

## ABSTRAK

Pada saat ini terdapat fenomena unik di kalangan Gen Y ketika teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah, yaitu terjadinya pergeseran perilaku dan pola berbelanja *offline* menjadi *online*. Fakta bahwa Pasar *E-commerce* ini begitu diminati, memberikan dampak yang baik bagi pelaku bisnis dan konsumen, dimana konsumen cenderung membeli barang branded melalui internet secara online di website *E-commerce*, Website yang akan dijadikan objek adalah Zalora. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, menggunakan variabel *social prestige*, *Internet technology readiness*, *Quality perception*, dan *Brand credibility*, untuk mengukur pengaruhnya terhadap SGCC dan minat pembelian online konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social prestige*, *Internet technology readiness*, *Quality perception*, dan *Brand credibility* terhadap SGCC dan minat pembelian konsumen. Objek pada penelitian ini adalah Generasi millenials dengan skala umur 18-35 tahun yang merupakan pengguna website E-commerce khususnya Zalora, yang tersebar di Jakarta, Semarang dan Surabaya. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan SEM atau biasa disebut dengan *Structural Equation Model* (SEM).

Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *social prestige* dan *internet technology readiness* terhadap SGCC dan SGCC memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen

Kata kunci : status sosial, kesiapan teknologi internet, kepercayaan merek, persepsi kualitas, kecenderungan budaya konsumen atas merek global, minat pembelian