

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis e-commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen dari konvensional menjadi online. Berdasarkan survei online JakPat, menunjukkan bahwa ditahun 2022 sebanyak 58% konsumen memilih produk e-commerce kategori fashion. Berdasarkan survey Top Indeks tahun 2022 pada kategori e-commerce fashion, Zalora.co.id masuk pada 5 Top Brand dengan Brand teratas dan selalu meningkat setiap tahunnya dengan tingkat persaingan sebesar 8,9% pada tahun 2022. Zalora merupakan platform jual beli online yang telah mendapatkan review penjualan yang baik serta rating toko yang tinggi. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Zalora. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan, kemudahan transaksi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada objek pelanggan Zalora di Kota Semarang dan aktif bertransaksi di Zalora dalam 1 tahun terakhir (2023-2024). Penelitian ini menggunakan metode analisis Statistical Package for the Social Sciences. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan serta menerapkan strategi promosi yang optimal sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *E-commerce*