

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang tinggi diiringi dengan bergesernya perilaku konsumen yang menginginkan transaksi dengan mudah, cepat dan efisien membuat pertumbuhan bisnis *online* yang sering disebut *e-commerce* menjadi kian pesat. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia *e-commerce* semakin ketat. Upaya untuk mempertahankan konsumen untuk terus membeli produk perusahaan sangat dibutuhkan agar dapat terus bertahan. Di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* sekarang ini, Zalora yang merupakan salah satu situs terpopuler di Indonesia tidak dibarengi dengan reputasi dan minat pengunjung untuk bertransaksi pada situs tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Zalora di Kota Semarang melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan *purposive sampling* yakni konsumen di kota Semarang yang pernah melakukan transaksi minimal 1 kali pada situs Zalora. Metode analisis yang digunakan meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji determinasi dan uji Sobel.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen yakni kegunaan yang dirasakan (0,252), kemudahan penggunaan (0,625), dan kepercayaan konsumen (0,165) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sebagai variabel intervening. Variabel intervening (0,162) dan variabel kepercayaan konsumen (0,740) dalam pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan sejalan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Kata kunci : kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan,  
kepercayaan konsumen, minat beli, keputusan pembelian