

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di kota Semarang dalam pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora. Variabel bebas yang digunakan adalah Persepsi Harga (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Persepsi Risiko (X3). Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di Zalora. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya persepsi harga dan kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara persepsi risiko memiliki pengaruh negatif, tetapi tidak signifikan. Dengan kata lain, hipotesis pengaruh positif antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, diterima; sementara, hipotesis pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, ditolak.

Kata kunci : Persepsi harga, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, keputusan pembelian.