

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam memanfaatkan fasilitas internet. Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan e-commerce dalam melakukan transaksi secara online. Banyaknya toko belanja online yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja online sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mendukung yaitu Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi dengan ketiga faktor tersebut seseorang mampu mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Zalora.co.id namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan Zalora.co.i, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling dengan teknik analisis convenience sampling dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala liker 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Secara simultan Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan sebesar 70,6%. Secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi