

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun semakin berkembang di berbagai Negara. Apalagi Negara Indonesia ini terkenal dengan masyarakat yang konsumtif dengan adanya media sosial ini semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja lebih efisien. Mudahnya mengakses internet dan mudah juga untuk orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menipu konsumennya. Sebagai konsumen yang cerdas kita harus tau *brand* yang dapat dipercaya dan tidak dapat dipercaya. Mempertahankan kepercayaan di benak pelangganya lebih sulit daripada menumbuhkan rasa percaya di benak pelanggan itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian Zalora, dan untuk mengetahui berapa besar *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif serta metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik sampling *non-probabilitas* dan menggunakan *purposive*. Metode pengumpulan data menggunakan koesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15,7%. Sedangkan sisanya 84,3% (100% - 15,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Zalora