

ABSTRAK

Belanja online melalui media sosial menjadi tren di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan bagi penyedia situs *e-commerce*, khususnya situs Zalora yang hadir di industri *e-commerce* Indonesia. Untuk menarik *Behavioral intention*, situs *e-commerce* di Indonesia sangat gencar melakukan belanja iklan di berbagai media. Namun, tantangan utama bagi *e-commerce* adalah bagaimana membentuk *privacy*, *trust* terhadap *behavioral intention* terhadap zalora, dimana melalui *web site* tersebut konsumen melakukan interaksi langsung dengan perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh gambaran terkait *privacy*, *trust* terhadap *behavioral intention* zalora, dan bagaimana untuk meningkatkannya agar sesuai dengan harapan konsumen.

Melalui penelitian ini, akan dilihat pengaruh *privacy*, *trust* terhadap *behavioral intention* zalora di Indonesia. Metode pengumpulan data yang dilakukan secara *online* melalui *google form* yang disebarakan kepada 100 responden di Indonesia. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan covariance based SEM dengan software AMOS versi 22. Menggunakan uji measurement model dan structural model.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel variabel *privacy*, *trust* terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini lebih berfokus pada responden yang berada di daerah rural/perkotaan, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat membandingkan perilaku non user di daerah urban/pedesaan, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan terhadap *behavioral intention* dengan menggunakan teknik analisis yang sama yaitu covariance based-SEM, khususnya dalam uji structural model menggunakan software AMOS. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Zalora merupakan situs *e-commerce* yang mementingkan variabel *privacy*, *trust* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *behavioral intention* Zalora sebaiknya mengevaluasi dan meningkatkan *privacy*, *trust* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci:*Privacy, trust, behavioral intention, AMOS, covariance based-SEM*