

ABSTRAK

Matahari Mall.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dan membawa konsep yang baru dan berani, *online to offline* (O2O), jadi orang bisa melakukan belanja *online* dan dapat mengambil barangnya di toko atau di mall, itulah merupakan hal yang baru yang dilakukan mataharimall.

E-Marketing menciptakan kesan bagi konsumen, dimana konsumen tertarik dengan cara berbelanja baru di Mataharimall.com melalui online, karena selama ini konsumen hanya dapat berbelanja langsung ke store Matahari. Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen harus benar-benar memiliki rasa percaya terhadap Mataharimall.com yang membuat perubahan pada kebiasaan konsumen yang selama ini hanya dapat berbelanja langsung ke store. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada Mataharimall.com *e-marketing* yang diterapkan dapat berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui kepercayaan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mataharimall.com yang bertempat tinggal di Bandung, menggunakan teknik analisis jalur. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil yang didapat dari tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-marketing*, kepercayaan dan keputusan pembelian di mataharimall.com memiliki nilai yang baik dimata konsumen diBandung yang sudah pernah melakukan pembelian di mataharimall.com. Dari tanggapan responden secara keseluruhan yang memiliki pengaruh yang sangat rendah dari item pertanyaan adalah bahwa pelayanan yang diberikan mataharimall.com dalam merespon pesanan dan keluhan konsumen yang dinilai masih kurang baik dan pertanyaan informasi yang diberikan tentang produk belum sepenuhnya detail dan sesuai. Dan secara simultan *e-marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, melalui kepercayaan sebagai intervening. *E-Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kata Kunci : E-Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, E-Commerce