

ABSTRAK

Situasi pandemi Covid-19 telah memberikan pukulan mundur pada industri ritel internasional. Kondisi ini dapat kita lihat dari maraknya fenomena perusahaan ritel besar yang menutup gerainya di tengah pandemi Covid-19. Disisi Lain, ketika terjadi penurunan pada industri fashion retail offline, perubahan perilaku konsumen meningkatkan pesatnya perkembangan *e-commerce*. Dalam keadaan seperti itu, bagaimana membangun loyalitas merek konsumen menjadi perhatian penting dalam mempertahankan eksistensi bisnis. Zalora telah menjadi platform pilihan pertama pertama bidang fashion *e-commerce* berdasarkan jumlah *web visit di* Indonesia tahun 2021. Meskipun dianggap sebagai destinasi fashion *e commerce* pertama di Indonesia, masih terdapat berbagai persepsi negatif di media sosial atas keluhan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, *electronic word of mouth*, dan *self-congruence* terhadap loyalitas pelanggan dengan peran kepercayaan merek sebagai variabel penengah pada objek pengguna platform Zalora Indonesia di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan adalah 152 responden dengan kriteria responden berdomisili atau sedang tinggal di wilayah Jabodetabek dan pernah bertransaksi menggunakan platform Zalora Indonesia dalam satu tahun terakhir (terhitung hingga Januari 2022). Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, *electronic word of mouth*, *self-congruence* serta kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, *Electronic Word of Mouth*, *Self-Congruence*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan.