

ABSTRAK

Di era yang semakin modern, dunia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Salah satu penemuan teknologi yang memiliki dampak terbesar pada kehidupan manusia di seluruh dunia adalah teknologi di bidang informasi, yaitu internet. Salah satu dampak terkemuka dari peningkatan penggunaan internet adalah perubahan yang terjadi dalam sektor bisnis. Perkembangan bisnis di Indonesia erat kaitannya dengan evolusi internet, terutama terlihat dari munculnya *e-commerce*. *E-commerce* telah menyederhanakan kegiatan berbelanja dan berdagang, memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa perlu bertemu secara langsung. Hal ini menciptakan kemudahan dan efisiensi baru dalam dunia perdagangan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada pengguna tokopedia di Semarang). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan Tokopedia di kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terhadap 120 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli, Keputusan pembelian