

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang meningkatkan kepercayaan dalam keputusan konsumen belanja *online* untuk kategori produk *fashion* di media sosial. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di media sosial, maka sampel yang diambil sebanyak 240 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 24 variabel. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *online*. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil dari analisis faktor, terdapat tujuh faktor yang meningkatkan kepercayaan dalam keputusan konsumen belanja *online* yaitu faktor produk, faktor kualitas layanan, faktor distribusi, faktor kejelasan *online shop*, faktor keamanan berbelanja, dan faktor keinginan.

Kata kunci: Kepercayaan, *Online Shop*, Produk, Kualitas pelayanan, Distribusi, Keamanan Berbelanja, , Promosi, Keinginan, Analisis Faktor, Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that increase confidence in consumer decisions online shopping for the category of fashion products in social media. In this study the sample taken is the Surabaya community who had made the purchase of fashion products in social media, then the sample taken as many as 240 respondents by using purposive sampling technique. Variables used in this study as many as 24 variables. Methods of data collection using an online questionnaire. Data processing using descriptive analysis and factor analysis. Based on the result of factor analysis, there are seven factors that increase confidence in consumer decision of online shopping is product factor, service quality factor, distribution factor, clarity factor of shop shop, safety factor of shopping, and factor of desire.

Keywords: *Trust, Online Shop , Product, Service Quality, Distribution, Shopping Security, Promotion, Desire, Factor Analysis, Social Media .*