

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menetapkan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat transaksi online pelanggan dalam berbelanja produk fesyen melalui e-commerce. Metode pengukuran menggunakan survey melalui kuesioner dengan melihat faktor kepercayaan (trust), berita dari mulut ke mulut secara digital (e-wom), persepsi resiko (perceived risk), dan persepsi teknologi (perceived technology) dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk bertransaksi online. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 105 responden dengan menjawab 21 pernyataan pada kuesioner. Metode pengolahan data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi minat transaksi orang secara *online*.

Kata kunci: Minat transaksi *online*, *E-WOM*, persepsi resiko, persepsi teknologi.

