

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Life Style*, dan *Trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora serta mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh generasi millennial yang sudah melakukan belanja *online* pada aplikasi Zalora. Data yang dikumpulkan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada generasi millennial yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi Zalora, rutin melakukan pembelian di Zalora selama 1 tahun terakhir dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 135 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel *Digital Marketing*, *Life Style*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora. Secara parsial variabel *Digital Marketing*, *Life Style*, dan *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora. Kemudian dalam hasil analisis tersebut variabel trust adalah variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: *digital marketing*, *life style*, *trust* terhadap keputusan pembelian