

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor *trust*, *convenience*, *customer service* dan *subjective norms* terhadap *attitude* dan *intention to shop* pada aplikasi *beauty & cosmetics e-commerce*. Objek penelitian ini adalah konsumen wanita yang berbelanja kosmetik dan *skincare* secara *online*, yang mengetahui namun belum pernah menggunakan aplikasi *beauty & cosmetics e-commerce*. Responden pada penelitian ini berjumlah 63 responden yang tersebar di berbagai daerah. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *online survey* dalam bentuk kuesioner yang dibuat pada *google form*. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis *structural equation modelling* (SEM) dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *trust in online shopping* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to shop online*, 2) *trust in online shopping* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *attitude towards online shopping*, 3) *convenience of online shopping* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *attitude towards online shopping*, 4) *convenience of online shopping* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *intention to shop online*, 5) *customer service* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude towards online shopping*, 6) *customer service* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *intention to shop online*, 7) *attitude towards online shopping* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to shop online* dan 8) *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *intention to shop online*.

Kata Kunci: *Trust in Online Shopping, Convenience of Online Shopping, Customer Service, Attitude Towards Online Shopping, Subjective Norms, Intention to Shop Online.*