

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menciptakan budaya baru dalam berbisnis salah satunya yaitu adanya bisnis *e-commerce*. Fasilitas online tersebut menyebabkan masyarakat mulai beralih dari bisnis konvensional menjadi bisnis *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* merupakan sebuah sarana transaksi komersial dan antar organisasi maupun perorangan secara digital dengan memanfaatkan internet, web dan aplikasi bisnis online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, dan *trust* terhadap *intention to use* pada lazada secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan September 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu lazada. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna platform lazada. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, *trust* dan *intention to use* berada pada kategori baik dan berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, dan *trust* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *intention to use* pada lazada yaitu sebesar 70,4%.

Kata kunci: *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, *trust*
intention to use