

ABSTRAK

Perkembangan internet telah menyebabkan komunikasi yang sangat cepat dan efisien, sehingga menimbulkan fenomena gaya hidup baru pada masyarakat untuk menggunakan internet dan membuat pengetahuan masyarakat semakin terbuka terhadap informasi global. Di era revolusi teknologi saat ini, semakin banyak perusahaan melahirkan *marketplace* baru untuk mempermudah masyarakat berbelanja online. JD.ID salah satu *marketplace* yang mengalami penurunan penggunaan di setiap bulan, hal ini dikarenakan banyaknya keluhan masyarakat terhadap JD.ID. Salah satu keluhan masyarakat kepada JD.ID adalah *customer service* yang kurang baik dan efisien dalam menangani keluhan. Hal ini membuat minat beli konsumen terhadap JD.ID kurang terpercaya dan tidak adanya kenyamanan yang dirasakan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan layanan *customer service* beserta tiga dimensinya yaitu *Trust in Online Shopping*, *Convenience of Online Shopping*, *Customer service Offered by Online Shopping* pada *marketplace* JD.ID.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu kasual. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling* sebanyak 385 responden pengguna JD.ID. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa variabel *trust in online shopping*, *attitude towards online shopping*, *convenience of online shopping*, *customer service by online shopping*, dan *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *intention to shop online*. Selanjutnya hubungan antara variabel *trust in online shopping*, *convenience of online shopping*, dan *customer service offered by online shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *attitude towards online shopping*.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan perlu fokus untuk mengalokasikan sumber dayanya dalam meningkatkan dan menjaga kualitas dari *attitude towards online shopping* konsumen.

Kata Kunci : *Customer service, Kenyamanan, Kepercayaan, Minat Beli, Norma Subjektif*