

## ABSTRAKSI

*Electronic commerce (e-commerce)* saat ini telah menjadi akar bagi para pelaku bisnis di dunia. Di Indonesia, para pelaku bisnis maupun perusahaan-perusahaan besar dan kecil sudah mulai memasarkan produknya melalui dunia maya yang disebut internet. Hampir semua perusahaan yang telah, maupun yang akan melaksanakan usaha bisnisnya secara *online* berusaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia internet, tetapi tidak semua konsumen mau membeli produk atau jasa melalui internet.

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh antara karakteristik kognitif dan karakteristik kepribadian terhadap sikap dan niat konsumen untuk berbelanja di internet secara *online*. Teknik analisis yang dipergunakan disini adalah *Path Analysis*. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Nonprobability Sampling* khususnya dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis, dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik kognitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap untuk berbelanja di internet, karakteristik kepribadian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap untuk berbelanja di internet, serta sikap untuk berbelanja di internet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berbelanja di internet.

**Kata kunci:** *E-Commerce, Online Shopping, Karakteristik Kognitif, Karakteristik Kepribadian, Sikap, Niat, Path Analysis*