

ABSTRAK

Semakin meningkatnya teknologi internet maka banyak orang yang sudah mulai mempergunakannya untuk melakukan aktivitas berjualan secara *online*. Pada *online shop* terdapat *Online Store Environment* yang merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan oleh para pengguna *online shop*. Ketika mengunjungi sebuah *online shop* maka penjual harus bisa mempengaruhi pengunjung agar memiliki niat untuk membeli antara lain melalui *consumer emotion* dan *trust* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini akan meneliti pengaruh *online store environment* terhadap *purchase intention* melalui *consumer emotion* dan *trust* pengunjung Lazada Indonesia. Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* melalui survei dan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik analisis menggunakan SEM AMOS 22, maka diperoleh hasil bahwa *online store environment* Lazada Indonesia memiliki pengaruh yang positif pada *consumer emotion* dan *trust* sehingga melalui *consumer emotion* dan *trust* diperoleh pengaruh yang positif dari *online store environment* pada *purchase intention*.

Keywords : *online store environment, consumer emotion, trust, purchase intention*

ABSTRACT

The increasing of internet technology, make many people have started using it to sell in online activities. In the online shop, online store environment which is an important part that needs to be considered by the users of the online shop. When visiting an online shop, the seller must be able to influence the visitor in order to have the intention to buy, among others through a consumer emotion and trust as an intervening variable. This study will examine the effect of an online store environment on consumer purchase intention through emotion and trust visitors Lazada Indonesia. In this study used a quantitative method with cross-sectional surveys and non-probability sampling as sampling technique. Analysis techniques using SEM AMOS 22, the obtained results that the online store environment Lazada Indonesia has a positive influence on consumer emotion and trust that through consumer emotion and trust obtained a positive influence on the environment of the online store purchase intention.

Keywords : *online store environment, consumer emotion, trust, purchase intention*

