

ABSTRAK

Pada era ini banyak perusahaan besar maupun kecil yang melakukan konsep bisnis O2O (*online to offline*) atau (*offline to online*) dimana perusahaan menyediakan layanan penjualan produk dengan cara *offline* maupun *online*. Perkembangan teknologi dan internet juga membawa dorongan pada perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce* dan juga perkembangan pemasaran digital salah satunya adalah pemasaran melalui *website*, salah satunya adalah perusahaan H&M spesifikasi pada H&M Indonesia. Pemasaran melalui *website* telah menjadi salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan menciptakan *perceived ease of use website* yang diiringi dengan keterampilan ber-internet konsumen, yang akan menciptakan kepercayaan konsumen sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *perceived ease of use website* dan *internet skills* terhadap *website trust*, guna untuk meningkatkan minat beli *online* dibenak konsumen H&M Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner secara *online* kepada 200 responden dengan karakteristik konsumen yang telah mengetahui dan mengunjungi *website* H&M Indonesia. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS 24.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada *perceived ease of use* tidak memberikan pengaruh terhadap *website trust*, dan *perceived ease of use* secara positif memberikan pengaruh terhadap Minat Beli *online*, sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel *internet skills* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *website trust* dan minat beli *online*, dan *website trust* sebagai variabel intervening pada penelitian ini menunjukkan hasil secara positif memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *online*.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan H&M Indonesia berdasarkan hasil penelitian ini yaitu perlu melakukan evaluasi lebih lagi terhadap *website* H&M Indonesia dengan meningkatkan keamanan, kualitas *website*, dan melakukan berbagai upaya agar menjaga kepercayaan konsumen dan minat beli *online* konsumen. Dan saran kepada para konsumen H&M Indonesia mampu meningkatkan keterampilan dan literasi digitalnya agar mampu merasakan manfaat dari *website* H&M Indonesia.

Kata kunci: (*perceived ease of use*; *internet skill*; *website trust*; dan minat beli konsumen)