

**PENGARUH DESAIN *WEBSITE*, REPUTASI *VENDOR*, PERSEPSI
KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN SIKAP BELANJA *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
Survei pada Konsumen Pengguna Situs *Online* Shopee di Yogyakarta

FAJAR EKO PRASETYO
141130157

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee di Yogyakarta). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* terhadap 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kemerarikan Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja *Online* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$. Dan nilai *R Square* sebesar 0.866, artinya 86.6% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keemat variabel independen (Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja *Online*) dan sisanya yaitu 13.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian secara parsial, keempat variabel independen yang terdiri dari Kemerarikan Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja *Online* bernilai positif dan signifikan.

Kata kunci: Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi, Sikap Belanja *Online*, Keputusan Pembelian