# PENGARUH MOTIVASI HEDONIK, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN DESAIN SITUS WEB TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE

**(survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembagunan Nasional "Veteran" Yogyakarta pengguna situs Blibli.com)**

JUSPARDIL ANAS

NIM : 141140100

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta
(juspardilanas@gmail.com )

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonik, kepercayaan, keamanan, dan desain situs web terhadap perilaku belanja *online* survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembagunan Nasional "Veteran" Yogyakarta pengguna situs Blibli.com. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 21. Hasil penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi hedonik, kepercayaan, keamanan, dan desain situs web secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pengguna situs Blibli.com, sedangkan motivasi hedonik, kepercayaan, keamanan, dan desain situs web secara parsial berpengaruh perilaku belanja *online* pengguna situs Blibli.com.

**Kata kunci** : *Motivasi Hedonik, Kepercayaan, Keamanan, Desain Situs Web, Perilaku Belanja Online*