

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PELANGGAN**

## **TOKOPEDIA**

( xiii + 71 halaman + daftar pustaka + lampiran)

Belanja *online* memudahkan semua konsumen dan memberi dampak positif yang besar. Sehingga konsumen, hanya perlu menggunakan *smartphone* untuk melakukan transaksi secara *online*. Proses belanja *online* ini menjadi tren baru dan berkembang secara terus-menerus di masa yang akan datang. Penelitian ini membahas tentang bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia kepada para konsumennya terkait dengan persepsi dan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Penelitian ini meneliti variabel keputusan belanja *online*, sikap belanja *online*, reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi, dan desain website. Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan data kuantitatif. Peneliti juga menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan mengumpulkan data sebanyak 230 responden dari berbagai kota dengan *likert scale*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu pengguna Tokopedia yang pernah melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan alat analisis PLS-SEM (aplikasi Smart-PLS). Hasil penelitiannya adalah desain website tidak memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan belanja *online*; desain website memiliki pengaruh positif terhadap sikap belanja *online*; persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*; persepsi kemudahan transaksi tidak berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*; reputasi vendor tidak berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online*; reputasi vendor berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*; sikap belanja *online* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan belanja *online*. Sedangkan, variabel sikap belanja *online* merupakan variabel intervening yang kuat antara desain website dengan keputusan belanja *online* dan reputasi vendor dengan keputusan belanja *online*. Persepsi kemudahan transaksi dengan keputusan belanja *online* tidak memiliki variabel intervening yang kuat.

**Referensi:** 45

**Kata Kunci:** Keputusan Belanja *Online*, Sikap Belanja *Online*, Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi, Tokopedia