

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* terhadap *Online Shopping Behavior* dengan menggunakan metode studi kausalitas yaitu dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek yaitu pada konsumen belanja *online*. Sampel penelitian ini sebanyak 400 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari kuesioner data demografi, kuesioner *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* serta kuesioner *Online Shopping Behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 37%, sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang menjelaskan bahwa *Perceived Benefits*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* secara parsial atau secara individu berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *Perceived Risks* secara parsial atau secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*.

Kata Kunci: *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design*.