

ABSTRAK

Online shop sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda. Melalui *online shop* pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Perkembangan bisnis *online shop* juga dapat dikatakan cukup pesat. Sistem yang digunakan dalam bisnis ini adalah transaksi *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut *website* dan sumber *traffic visitors online shop* terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel yang diteliti adalah atribut *website* sebagai variabel laten eksogen (ξ_1), sumber *traffic visitors* sebagai variabel laten eksogen (ξ_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel laten endogen (η).

Jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif (sebab akibat) dan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat beberapa kota besar di Indonesia seperti, Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan yang pernah mengunjungi situs *web online shop* dan melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *kuota sampling* dengan jumlah sampel 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian berdasarkan analisis SEM dengan 2 hipotesa yang diajukan menunjukkan bahwa atribut *website online shop* mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan sumber *traffic visitors online shop* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Atribut *Website*, *Online Shop*, Sumber *Traffic Visitors*, dan Keputusan Pembelian.