# ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, reputasi vendor, dan profesionalisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian melaui sikap konsumen sebagai variabel intervening dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *shoping online* di kalangan mahasiswa unissula.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen *shoping online*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik pupulasi yaitu para konsumen yang sudah pernah berbelanja *online* minimal 2 kali.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan, reputasi vendor, dan profesionalisme berpengaruh positif terhadap sikap konsumen*.* kepercayaan, reputasi vendor, dan profesionalisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dansikap konsumen mampu menjadi variabel intervening antara kepercayaan, reputasi vendor, dan profesionalisme dengan keputusan pembelian*.* Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah reputasi vendordansikap konsumen*.* Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara tetap mengedepankan kepercayaan dan profesionalisme sehingga dapat menambah *image* positif bagi *shoping online*.

**Kata Kunci** : kepercayaan, reputasi vendor, profesionalisme, sikap konsumen*,* keputusan pembelian

# *ABSTRACK*

*This study aims to determine whether the trust, vendor reputation and professionalism influence on purchase decisions through consumer attitudes as an intervening variable and analyze the most dominant factor in influencing purchase decisions online shopping among students Unissula.*

*The population in this study are consumers shopping online. Samples taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique, which means sampling by considering the characteristics pupulasi that consumers who already shopped online at least 2 times.*

*These results indicate that confidence, vendor reputation and professionalism positive influence on consumer attitudes. trustworthiness, vendor reputation and professionalism positive influence on purchase decisions. And consumer attitudes to become an intervening variable between trust, vendor reputation and professionalism with purchasing decisions. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. The sequence individually on each of the most influential variable is the reputation of the vendor and consumer attitudes. Advice writer is to increase the purchasing decisions in a way still emphasizes trust and professionalism so that it can add a positive image for online shopping .*

***Keywords:*** *trus, vendor reputation, professionalism, consumer attitudes, purchase decision*