

ABSTRAK

Suatu media baru yang disebut internet saat ini sangat menunjang kegiatan pemasaran, diantaranya dalam layanan jasa ritel di internet. Suatu perusahaan bisa memberikan layanan jasa ritel bagi konsumen agar memberikan suatu fasilitas baru, yang diharapkan dapat menunjang kebutuhan konsumen dari berbagai aspek. Dalam mengkaji layanan jasa ritel di internet, penulis akan membagi layanan jasa ritel di internet dari lima indikator, yaitu: kinerja, akses, keamanan, sensasi, dan informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap layanan jasa ritel di internet yang diukur berdasarkan indikator di atas.

Pada penelitian ini, penulis meneliti sampel sebanyak 30, cara pengambilan sampel yaitu dengan memberikan angket kepada 30 responden yang berfokus pada kalangan mahasiswa. Sedangkan pengolahan data yang akan dilakukan adalah dengan menghitung rata-rata dan nilai skor. Apabila persentase nilai skor masih di bawah 75% maka nilai ini masih dianggap kurang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada 3 indikator yang nilainya masih di bawah 75%, dan dua indikator lainnya sudah di atas 75%. Hasil ini juga merupakan angka yang akan menunjukkan persepsi layanan jasa ritel di internet menurut konsumen.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Maksud Dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metoda Penelitian.....	9
1.6.1 Operasionalisasi Variabel.....	10
1.6.2 Jenis dan Sumber Data.....	11
1.6.3 Metoda Pengumpulan Data.....	11
1.6.4 Metoda Pengolahan Data.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Retail.....	13
2.2 Konsumen dan Pemasar <i>On-Line</i>	15
2.3 Pengertian Jasa.....	20

2.3.2	Kategori Jasa	20
2.3.3	Karakteristik Jasa	21
2.3.4	Mutu Jasa	23
2.4	Pengertian Penjualan	26
2.5	Pengertian Perilaku Konsumen.....	27
2.6	Dimensi <i>Internet Retail Service Quality</i>	29
BAB III OBJEK PENELITIAN		
3.1	Pengertian dan Lahirnya <i>web</i>	31
3.2	Cara Kerja di Internet	32
3.3	Pengguna Jasa Internet di Indonesia	34
3.4	Isu Terbaru Dunia Internet.....	41
3.5	Perdagangan Secara Elektronik	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Karakteristik Responden.....	49
4.2	Hasil Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		65

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel.....	10
Tabel 2.1 Isu Konsumen yang Dilibatkan dalam Pengembangan Startegi Pemasaran	29
Tabel 3.1 Paelanggan dan Pengguna Internet	35
Tabel 3.2 IP Adress	36
Tabel 3.3 Statistik Multi Router Traffic Graph	37
Tabel 3.4 Izin Penyelenggaraan dari Dirjen Postel	38
Tabel 3.5 Perkembangan Keanggotaan APJII.....	39
Tabel 3.6 Aktivitas Merugikan di Internet.....	40
Tabel 4.1 Hasil angket pertanyaan nomor 1-6	52
Tabel 4.2 Hasil angket pertanyaan nomor 7-10	54
Tabel 4.3 Hasil angket pertanyaan nomor 11-14	55
Tabel 4.4 Hasil angket pertanyaan nomor 15-18.....	57
Tabel 4.5 Hasil angket pertanyaan nomor 19-22	58

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 3.1 Skema cara kerja <i>World Wide Web</i>	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.0	Angket Responden.....	65
2.0	Tabel Hasil Penelitian	68
3.0	Tabel L	69