

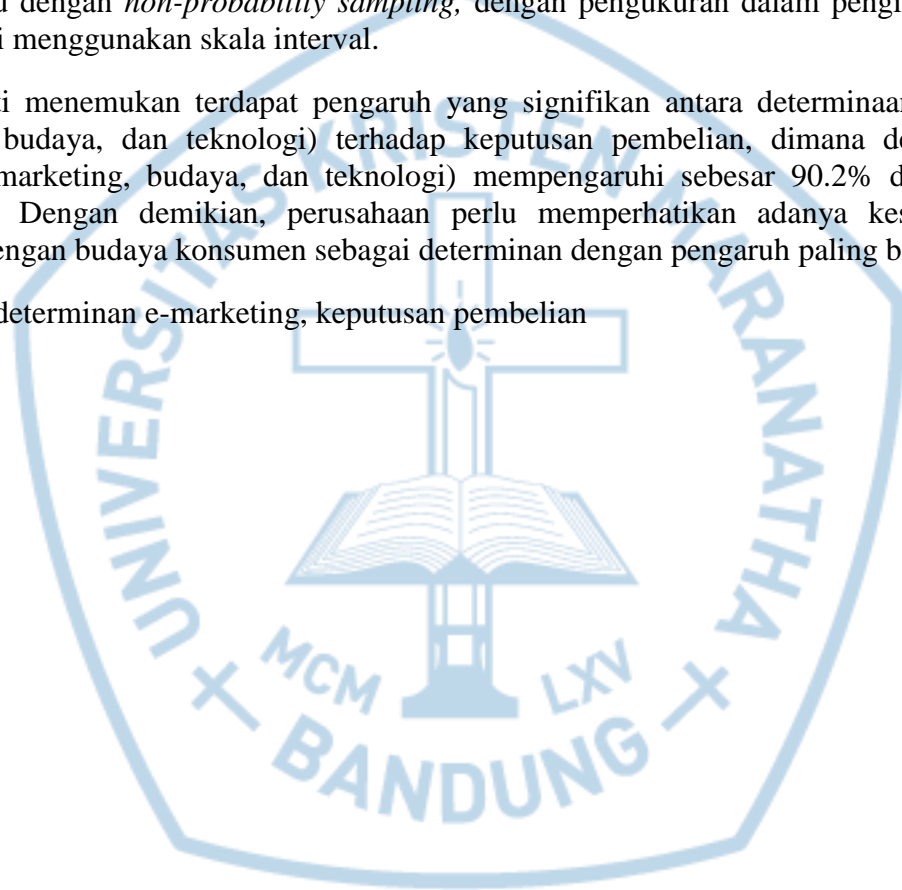
## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh Determinan *Marketing*, budaya, dan teknologi, terhadap keputusan pembelian *online* Lazada.co.id., pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung. Untuk itu, dalam penelitian ini dilakukan pengambilan data pada 215 orang responden.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*, dan populasi yang digunakan peneliti yaitu pengguna Lazada.co.id. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan Lazada.co.id di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan *non-probability sampling*, dengan pengukuran dalam pengisian kuisioner penelitian ini menggunakan skala interval.

Peneliti menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara determinan e-marketing (marketing, budaya, dan teknologi) terhadap keputusan pembelian, dimana determinan e-marketing (marketing, budaya, dan teknologi) mempengaruhi sebesar 90.2% dari keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan adanya kesesuaian nilai perusahaan dengan budaya konsumen sebagai determinan dengan pengaruh paling besar.

Kata kunci: determinan e-marketing, keputusan pembelian



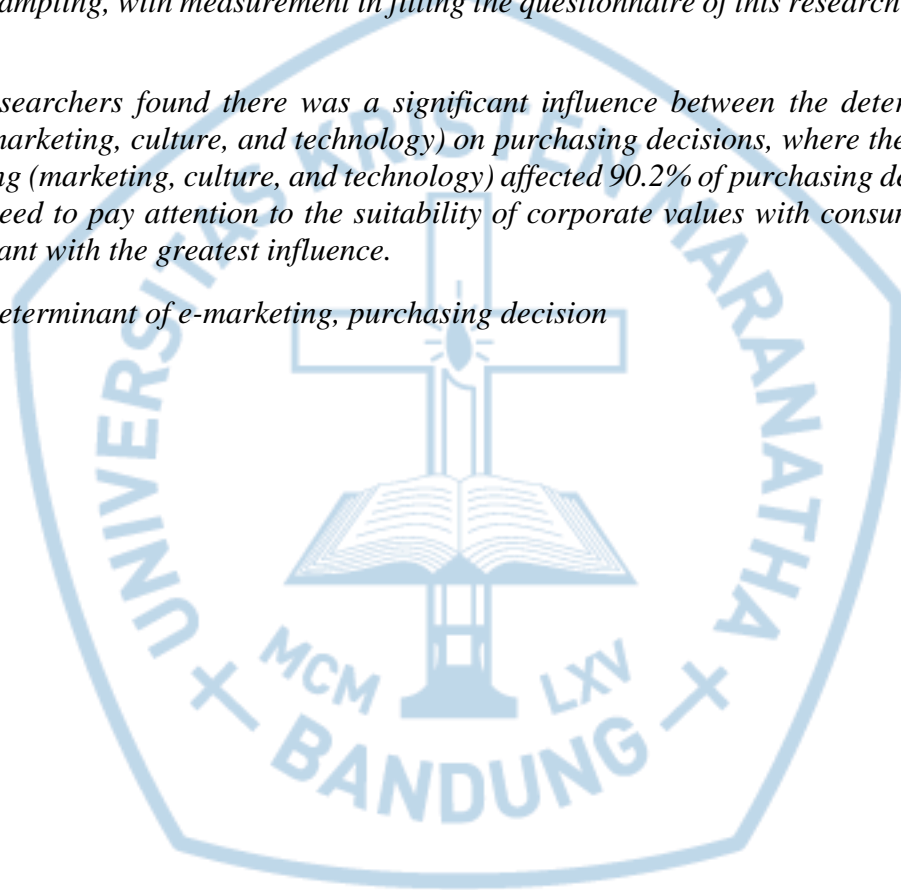
## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine and analyze the influence of Marketing, Culture and Technology Determinant, to the online purchasing decision of Lazada.co.id, to the students of Maranatha Christian University, Bandung. For that, in this study conducted data collection on 215 respondents.*

*This research uses the type of causal explanatory research, and the population used by researchers is Lazada.co.id users. The sample in this study is a customer customer Lazada.co.id at Maranatha Christian University, Bandung. The technique used by the researcher is with non-probability sampling, with measurement in filling the questionnaire of this research using interval scale.*

*The researchers found there was a significant influence between the determinants of e-marketing (marketing, culture, and technology) on purchasing decisions, where the determinants of e-marketing (marketing, culture, and technology) affected 90.2% of purchasing decisions. Thus, companies need to pay attention to the suitability of corporate values with consumer culture as the determinant with the greatest influence.*

*Keywords: determinant of e-marketing, purchasing decision*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TULIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	8
1.3.Tujuan Penelitian .....	9
1.4.Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II: TINJAUAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3. E- <i>Shopping</i> .....	14
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Rerangka Teoretis dan Pemikiran .....	20
2.3. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian.....	22
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....	25
3.1.Objek Penelitian.....	25

3.2. Jenis penelitian .....	25
3.3. Populasi dan sampel.....	25
3.3.1 Teknik pengambilan sampel .....	27
3.3.2 Skala Pengukuran.....	27
3.4. Definisi operasional variabel .....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Uji Instrumen .....	33
3.6.1. Uji Validitas .....	32
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	35
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.Uji Hipotesis .....	37
3.8.1. Uji Regresi .....	37
3.8.2. Uji Hipotesis Simultan (F-test).....	38
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi .....	39
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Gambaran Responden .....	40
4.1.2. Tabulasi Data Kuesioner.....	43
4.1.2.1. Tabulasi data kuesioner untuk variabel X1.....	43
4.1.2.2. Tabulasi data kuesioner untuk variabel X2.....	43
4.1.2.3. Tabulasi data kuesioner untuk variabel X3.....	44
4.1.2.3. Tabulasi data kuesioner untuk variabel Y.....	45
4.2. Uji Instrumen .....	46
4.2.1. Uji Validitas .....	46
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.3.Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.1.Uji Normalitas.....	49
4.3.2.Uji Heteroskedadistitas .....	50
4.3.3.Uji Multikolinearitas .....	51
4.4. Pengujian Hipotesis .....	52

4.4.1. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	53
4.4.1.1. Pengujian Hipotesis 1 antara determinan marketing dengan keputusan pembelian	53
4.4.1.2. Pengujian Hipotesis 2 antara determinan budaya dengan keputusan pembelian...	54
4.4.1.3. Pengujian Hipotesis 3 antara determinan teknologi dengan keputusan pembelian	54
4.4.2. Pengujian Hipotesis 4 (Uji F) .....	54
4.4.3. Pengujian Koefisien Determinasi .....	56
4.4.4. Pengujian Persamaan Regresi .....	56
4.5. Pembahasan.....	57
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3. Implikasi Manajerial .....	62
5.4. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>

