

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *E-shopping* (Pemasaran, budaya, dan teknologi) terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dalam Penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah kinerja *e-shopping* marketing (x1), kinerja *e-shopping* budaya (x2), dan kinerja *e-shopping* teknologi (x3), pada para masyarakat pengguna Tokopedia. Dalam hal ini variabel dependen adalah keputusan pembelian masyarakat pengguna Tokopedia di kota Bandung.

Peneliti menggunakan kuesioner tertutup atau closed-questionnaire yaitu dalam kuesioner ini peneliti menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih. Populasi yang digunakan peneliti yaitu masyarakat secara umum, sementara Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan Tokopedia. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 215 responden.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa ketiga kinerja *e-shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan bahwa Dengan meningkatkan ketiga karakteristik ini, maka akan memudahkan konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-shopping* (Pemasaran, budaya, dan teknologi), Keputusan Pembelian

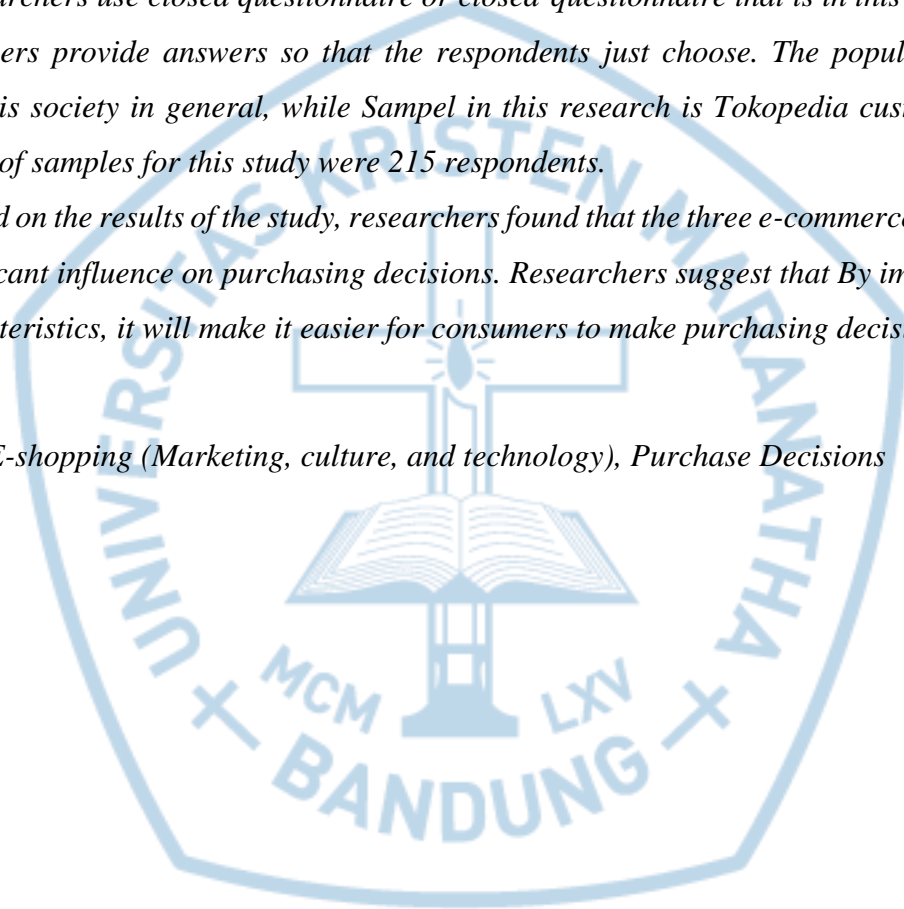
ABSTRACT

This study aims to see how much influence E-shopping (Marketing, culture, and technology) to purchase decisions either partially or simultaneously. In this study, the independent variables studied were the performance of e-shopping marketing (x1), the performance of e-shopping culture (x2), and the performance of e-shopping technology (x3), in the Tokopedia user community. In this case the dependent variable is the purchase of Tokopedia users in Bandung.

Researchers use closed questionnaire or closed-questionnaire that is in this questionnaire the researchers provide answers so that the respondents just choose. The population used by researchers is society in general, while Sampel in this research is Tokopedia customer society. The number of samples for this study were 215 respondents.

Based on the results of the study, researchers found that the three e-commerce performance has a significant influence on purchasing decisions. Researchers suggest that By improving these three characteristics, it will make it easier for consumers to make purchasing decisions.

Keywords: *E-shopping (Marketing, culture, and technology), Purchase Decisions*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II: TINJAUAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Manajemen pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pmasaran	8
2.1.3. <i>E-Shopping</i>	10
2.1.3.1. Pengertian <i>e-shopping</i>	10
2.1.3.2. Pengertian e-commerce	12
2.1.4. Keputusan Pembelian	19
2.2. Rerangka Teoretis dan Pemikiran	22
2.3. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian	23
2.3. Hasil Penelitian sebelumnya	24
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Objek Penelitian	26
3.2. Jenis penelitan	26
3.3. Populasi dan sampel	26
3.3.1 Teknik pengambilan sampel	28
3.4. Definisi operasional variabel	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33

3.6.	Uji Instrumen.....	34
3.6.1.	Uji Validitas	34
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	35
3.7.	Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1.	Uji Normalitas	36
3.7.2.	Uji Heteroskedastisitas	37
3.7.3.	Uji Multikolinearitas	37
3.8.	Uji Hipotesis.....	38
3.8.1.	Uji Regresi.....	38
3.8.2.	Uji Hipotesis Simultan (F-test).....	39
3.8.3.	Uji Koefisien Determinasi.....	39

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41

4.1.	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1.	Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.....	41
4.1.2.	Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden.....	43
4.1.2.	Hasil Penelitian berdasarkan Uji Instrumen.....	65
4.1.2.1.	Uji Validitas	65
4.1.2.2.	Uji Reliabilitas.....	67
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik	68
4.1.3.1.	Uji Normalitas.....	69
4.1.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.1.3.3.	Uji Multikolinearitas	70
4.1.4.	Uji Hipotesis.....	71
4.1.4.1.	Uji Hipotesis Parsial antara Kinerja Marketing dengan Keputusan Pembelian	71
4.1.4.2.	Uji Hipotesis Parsial antara Kinerja Budaya dengan Keputusan Pembelian	73
4.1.4.3.	Uji Hipotesis Parsial antara Kinerja Teknologi dengan Keputusan Pembelian	74
4.1.4.4.	Uji Hipotesis Parsial antara Kinerja -kinerja <i>E-shopping</i> dengan Keputusan Pembelian	76
4.2.	Pembahasan.....	79

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN..... 81

5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran.....	81