

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat pebisnis *offline* maupun *online* sekarang semakin gencar untuk memasarkan produk dan jasanya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan *internet* dan perubahan perilaku konsumen. *Internet* membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Mudah-mudahan mengakses *internet* membuat pria dan wanita dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai apa yang mereka butuhkan. Dengan adanya pembelian *online* ini membuat toko tradisional harus mengembangkan promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis persepsi pria dan wanita terhadap *E-Shopping* dan *Store Shopping*. Data dikumpulkan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berjumlah 400 responden, kemudian data dianalisis menggunakan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan respon pria dan wanita terhadap *E-Shopping* dan *Store Shopping*.

Kata kunci: *E-Shopping, Store Shopping, dan Gender*



ABSTRACT

The development of an increasingly modern era, making offline and online businessmen are now more incentive to market their products and services. This is due to the development of the internet and changes in consumer behavior. Internet makes the limitations of distance, time, and cost can be easily overcome. The easy access of the internet makes man and woman can more easily get information about what they need. With this online purchase make the traditional store must develop its promotion. This study aims to examine and analyze about men's and women's perception towards E-Shopping and Store Shopping. Data were collected by survey method using questionnaire instrument. The sampling technique was purposive sampling amounted to 400 respondents, then the data were analyzed using Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). The results of this study indicate that there is no difference of men's and women's responses towards E-Shopping and Store Shopping.

Keywords: E-Shopping, Store Shopping, and Gender

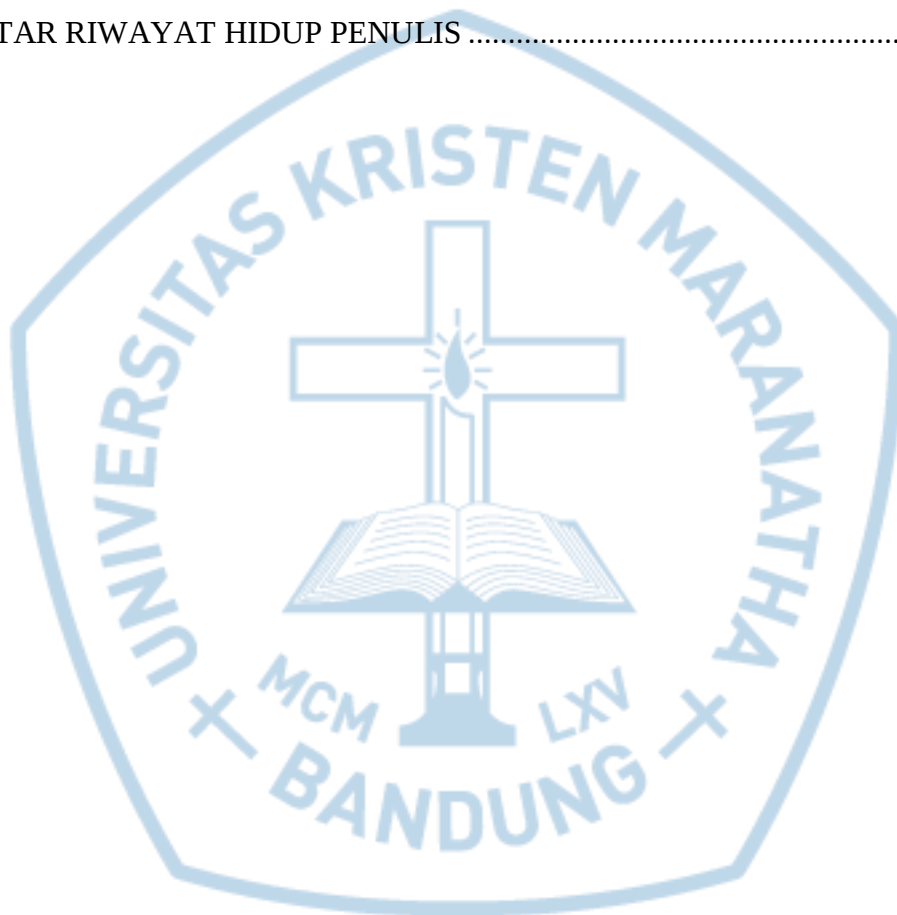


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 6
2.1. Kajian Pustaka	6
2.1.1. Pengertian Belanja <i>Online</i>	6
2.1.2. Pengertian <i>Store Shopping</i>	8
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.4. Proses Keputusan Pembelian	10
2.1.5. <i>Gender</i>	11
2.1.5.1. Pengertian <i>Gender</i>	11
2.1.6. Riset Empiris.....	13
2.1.7. Rerangka Teoritis	17
2.2. Rerangka Pemikiran	18

2.3.	Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1.	Model Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		20
3.1.	Jenis Penelitian	20
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.2.1.	Pengertian Populasi.....	21
3.2.2.	Pengertian Sampel.....	22
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.3.	Definisi Operasional Variabel (DOV).....	22
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.	Uji Instrumen.....	25
3.5.1.	Uji Validitas	25
3.5.2.	Uji Reliabilitas	25
3.6.	Metode Statistik.....	26
3.6.1	<i>Uji Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)</i>	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1.	Hasil Penelitian.....	28
4.1.1.	Hasil Analisis Deskriptif	28
4.1.1.1.	Karakteristik Responden.....	28
4.1.1.2.	Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>E-Shopping</i>	30
4.1.1.3.	Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Store Shopping</i>	33
4.2.	Hasil Analisis Statistik	36
4.2.1.	Uji Validitas	36
4.2.1.1.	Hasil Uji Validitas <i>E-Shopping</i>	37
4.2.1.2.	Hasil Uji Validitas <i>Store Shopping</i>	37
4.2.2.	Uji Reliabilitas	38
4.2.2.1.	Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Shopping</i>	38
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Shopping</i>	38
4.3.	Uji Hipotesis MANOVA	39
4.3.1.	<i>Box's Test of Equality of Covariance Matrices</i>	39
4.3.2.	<i>Levene's Test Equality of Error Variances</i>	39
4.3.3.	<i>Multivariate Tests</i>	40

4.3.4. <i>Test of Between-Subjects Effects</i>	41
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1. Simpulan.....	43
5.2. Saran.....	44
5.3. Keterbatasan Penelitian	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	63



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	23
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	29
Tabel 4.4 Tanggapan Responden (ES 1).....	30
Tabel 4.5 Tanggapan Responden (ES 2).....	31
Tabel 4.6 Tanggapan Responden (ES 3).....	31
Tabel 4.7 Tanggapan Responden (ES 4).....	32
Tabel 4.8 Tanggapan Responden (ES 5).....	33
Tabel 4.9 Tanggapan Responden (SS 1).....	33
Tabel 4.10 Tanggapan Responden (SS 2).....	34
Tabel 4.11 Tanggapan Responden (SS 3).....	35
Tabel 4.12 Tanggapan Responden (SS 4).....	35
Tabel 4.13 Tanggapan Responden (SS 5).....	36
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>E-Shopping</i>	37
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Store Shopping</i>	37
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Shopping</i>	38
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Shopping</i>	38
Tabel 4.18 <i>Box's Test of Equality of Covariance Matrices</i>	39
Tabel 4.19 <i>Levene's Test Equality of Error Variances</i>	40
Tabel 4.20 <i>Multivariate Tests</i>	41
Tabel 4.21 <i>Test of Between-Subjects Effects</i>	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pemilihan	10
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	17
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	18



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KESIONER PENELITIAN	48
LAMPIRAN B ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	51
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN SPSS	52
LAMPIRAN D HASIL UJI VALIDITAS.....	56
LAMPIRAN E HASIL UJI RELIABILITAS.....	58
LAMPIRAN F UJI HIPOTESIS MANOVA.....	59

