

## ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Analisis persepsi konsumen terhadap Belanja online. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis mengenai persepsi konsumen terhadap belanja online. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, sementara metode penelitian ini merupakan penelitian survei.

Data-data yang diperoleh selama penelitian akan diolah, dianalisis dan diproses dengan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti, dan dari gambaran objek tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen E-commerce di kota Bandung. Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling). penulis mengambil sampel sebanyak 90 orang responden. Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel adalah skala Interval, dengan menggunakan format Likert. Dalam pengumpulan data, peneliti telah mengumpulkan dan mengolah data dalam bentuk kuesioner dari para responden, sejumlah 113 orang responden, yang melebihi sampel minimal sejumlah 90 orang responden.

Berdasarkan pengolahan data, para responden menunjukkan nilai persentase skor sebesar 79.55%, yang berarti para responden memiliki persepsi terhadap belanja online yang berada pada rentang baik. Dengan demikian, para responden sudah memiliki penilaian positif terhadap belanja online. Didapat bahwa dimensi Seleksi, dimensi Organisasi, dan dimensi Interpretasi memiliki nilai dengan derajat yang baik. Dengan demikian, Peneliti menyarnakan kepada pelaku usaha belanja online, untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap belanja online yang pada saat ini sudah cukup baik.

## **ABSTRACT**

*Research researchers are interested in conducting research "Analysis consumer perceptions on online shopping ". In this study, researchers intend to analyze consumer perceptions on online shopping. This type of research is descriptive quantitative, while the method of this research is survey research.*

*The data obtained during the study will be processed, analyzed and processed with theories that have been studied, so that it can clarify the picture of the object under study, and from the description of the object conclusions can be drawn regarding the problem under study. The population in this study is the E-commerce consumer community in the city of Bandung. The sampling method used in this study is a simple random sampling method. the author took a sample of 90 respondents. The measurement scale used for each variable is the Interval scale, using the Likert format. In collecting data, researchers have collected and processed data in the form of questionnaires from respondents, a total of 113 respondents, which exceeded a minimum sample of 90 respondents.*

*Based on data processing, the respondents indicated a score of 79.55%, which means the respondents had a perception of online shopping which was in a good range. Thus, the respondents already have a positive assessment of online shopping. It was found that the dimensions of selection, the dimensions of the organization, and the dimensions of interpretation had a good degree of value. Thus, the researcher makes it clear to online shopping businesses, to be able to continue to maintain and improve consumer perceptions of online shopping which at this time is already quite good*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia).....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia).....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	iv
SURAT KETERANGAN .....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II: LANDASAN TEORI .....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	9
2.1.3.1 Produk .....	11
2.1.3.2 Harga .....	12

2.1.3.3 Lokasi .....	14
2.1.3.4 Promosi.....	16
2.1.4 Organisme.....	17
2.1.4.1 Motivasi.....	17
2.1.4.2 Pembelajaran.....	18
2.1.4.3 Memori .....	19
2.1.4.4 Persepsi.....	20
2.1.5 Persepsi Konsumen .....	21
2.1.6 Perilaku Konsumen .....	25
2.1.7 Respon Pembelian Konsumen.....	30
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	31
2.1.9 Promosi .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengambilan Sample.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Tehnik Pengolahan Data.....	47
3.7 Metode Analisis Data .....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Untuk Persepsi Konsumen .....	51
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Untuk Sub Variabel Organisai .....	57
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Untuk Sub-Variabel Interpretasi.....	61
4.1.2.4 Gambaran Deskriptif Secara Keseluruhan .....	70
4.2 Pembahasan .....	70

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	75
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	73
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	73
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76



## DAFTAR TABEL

3.1.Defenisi Oprasional Variabel (DOV) .....	40
3.2.Rentang Klasifikasi Variabel.....	46
4.1.Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	49
4.3.Responden Berdasarkan Apakah Anda Pernah Berbelanja Online .....	49
4.4.Responden Berdasarkan Laman Yang Dikunjungi.....	50
4.5.Rentang Klasifikasi Variabel.....	51
4.6.Hasil Tanggapan Responden Barang Yang Berkualitas .....	52
4.7. Hasil Tanggapan Responden Kemampuan Keamanan Bertransaksi .....	53
4.8 Hasil Tanggapan Responden Eksistensi suplier, Distributor,pengirim.....	54
4.9 Hasil Tanggapan Responden Rekapitulasi Responden Dimensi 1 .....	54
4.10 Hasil Tanggapan Responden Memberikan Keuntungan Pelanggan.....	56
4.11 Hasil Tanggapan Responden Itikad Baik Memberikan Kepuasan .....	56
4.12 Hasil Tanggapan Responden Memenuhi Apa Yang Diharapkan.....	57
4.13 Hasil Tanggapan Responden Informasi Kepada Pelanggan.....	58
4.14 Hasil Tanggapan Responden Untuk Dimensi 2.....	58
4.15 Hasil Tanggapan Responden Akan Selalu Menjaga Reputasinya.....	59
4.16 Hasil Tanggapan Responden Kenyamanan Bertransaksi.....	60
4.17 Hasil Tanggapan Respsuden Kepuasan Bertranksaksi.....	61
4.18 Hasil Tanggapan Responden Tanggung Jawab Terhadap pelanggan.....	62
4.19 Hasil Tanggapan Responden Percaya Dan Akan Terus Berbelanja.....	62
4.20 Hasil Tanggapan Responden Khawatir Produk Yang Rusak.....	63
4.21 Hasil Tanggapan Responden Media Yang Terpercaya Saja .....	63
4.22 Hasil Tanggapan Responden Dapat Menghemat Waktu .....	64
4.23 Hasil Tanggapan Responden Mengurangi Blaya Biaya Belanja.....	65
4.24 Hasil Tanggapan Responden Pembelian Dikemudian Hari .....	65