

ABSTRAK
LIA NURHASANAH 1209802067 (2013) Perilaku Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian *E-Commerce*
(Penelitian Pada Mahasiswa Lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya)

Maraknya para produsen dalam memasarkan produknya berupa barang atau jasa di *internet* khususnya butik-butik yang menjalankan transaksi *online*, pada dasarnya merupakan kemajuan dalam bidang pemasaran produk akan tetapi pada kenyataannya barang yang dijual pada butik *online* tersebut terkadang tidak sesuai dengan kenyataannya, hal ini baru disadari oleh konsumen setelah barang yang dipesan ternyata tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan sehingga membuat kecewa para konsumen yang membelinya, walaupun demikian tetap saja penjualan *online* atau *E-commerce* ini masih banyak peminatnya terutama di kalangan anak muda yang selalu ingin tampil berbeda. Atas dasar fenomena itulah yang melatarbelakangi penulis untuk menyusun laporan tugas akhir skripsi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Phillip Kotler (2009) yang mengemukakan bahwa terdapat empat variabel yaitu budaya, gaya hidup, keluarga dan kelompok referensi yang merangsang seseorang mempunyai perilaku konsumen, sehingga akhirnya dapat mengambil keputusan pembelian dengan sebelumnya memikirkan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu untuk mengungkapkan fenomena Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Mahasiswa Lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya. Sampel yang diambil adalah berjumlah 100 orang mahasiswa berdasarkan hasil perhitungan menurut rumus Paul Leddy

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang di berikan oleh variabel independen (budaya, gaya hidup dan kelompok referensi) terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,410 atau 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan masuk ke dalam kategori cukup tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan terjadi pengaruh yang cukup tinggi antara Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* pada Mahasiswa Lintas Universitas Di Wilayah Bandung Raya

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian *E-commerce*, budaya, gaya hidup, keluarga, kelompok referensi