

## SUMMARY

# ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (E- MARKETING)

Created by ORLAND JORGE IMANUEL

**Subject** : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (E-MARKETING)

**Subject Alt** : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (E-MARKETING)

**Keyword** : PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (E- MARKETING)

### Description :

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi lapangan dengan melakukan survey dan studi pustaka. Data primer yang dikumpulkan dari 100 responden melalui penyebaran kuesiober. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik quota dan purposive sampling.

Berdasarkan fungsi diskriminan dapat disimpulkan bahwa ternyata dari kedua variabel tersebut ternyata variabel manfaat dalam bertransaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media online (e-Marketing).

Berdasarkan hasil perhitungan Zscore, didapatkan kecenderungan perilaku konsumen dimasa yang akan datang dalam keputusan pembelian ( jarang atau sering) yaitu lebih banyak konsumen yang sering membeli dibandingkan dengan konsumen yang jarang membeli.

**Contributor** : Dra. I'in E. Mardiani,ME

**Date Create** : 20/10/2013

**Type** : Text

**Format** : PDF

**Language** : Indonesian

**Identifier** : UEU-Undergraduate-2008-11-097

**Collection** : 2008-11-097

**Source** : Perpustakaan Esa Unggul

**Relation Collection** Universitas Esa Unggul

**COverage** : Sivitas Akademika Universitas Esa Unggul

**Right** : Copyright @2013 by UEU Library

### Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

### Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor