

## ABSTRAK

**Ahmad Alwi. NIM. 1520320035. Peran Persepsi Pembelian, Afeksi Konsumen dan Stimuli Pemasaran pada Perilaku Belanja Daring Konsumen *E-Commerce*.**

Tujuan penelitian untuk mengetahui sejauhmana pengaruh: 1). Persepsi pembelian terhadap perilaku belanja daring; 2). Afeksi konsumen terhadap perilaku belanja daring; 3). Stimuli pemasaran terhadap perilaku belanja daring; 4). Persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

Jenis penelitian adalah kuantitatif korelatif. Populasi meliputi seluruh konsumen yang berbelanja daring melalui *e-commerce* di Kabupaten Kudus. Peneliti gunakan teknik *accidental sampling* untuk jumlah sampel sebanyak 115 responden. Variabel penelitian terdiri atas empat, yakni tiga variabel bebas (independent): persepsi pembelian (X1), afeksi konsumen (X2) dan stimuli pemasaran (X3) serta satu variabel terikat (dependent): perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* (Y). Teknik analisis data gunakan analisis uji regresi.

Hasil penelitian diketahui nilai t hitung persepsi pembelian (X1) = 29,369 afeksi konsumen (X2) = 21,142 dan stimuli pemasaran (X3) = 30,973 semuanya lebih besar dari t tabel = 1,66008. Begitupun nilai sig. ketiga variabel bebas = 0,000 lebih kecil dari nilai sig. 0,05 sehingga hasil hipotesis menerima H1, H2, H3 dan menolak Ho. Ini berarti variabel persepsi pembelian, afeksi konsumen, dan stimuli pemasaran ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus. Begitupun hasil Uji F secara simultan juga buktikan bahwa variabel persepsi pembelian, afeksi konsumen, dan stimuli pemasaran, ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus lantaran nilai F hitung = 343,091 > F tabel = 2,68 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti menolak Ho dan menerima Ha.

**Kata Kunci:** Persepsi Pembelian, Afeksi Konsumen, Stimuli Pemasaran, Perilaku Belanja Daring Konsumen *E-Commerce*.