

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuka luas pasarnya dari toko fisik menjadi toko *online* atau sebaliknya, sehingga konsumen bebas memutuskan dimana mereka akan membeli produk di toko *online* atau ditoko fisik. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap toko *online* dan toko fisik pada Nature Republic.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada toko *online* (*virtual store*) dan toko fisik (*brick-and-mortar store*) terhadap Keputusan pembelian. Variable yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Persepsi (X) *performance, reliability, feature durability, conformance, serviceability, aesthetic, preceived quality*.

Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif, jenis penelitian ini adalah kausal dengan sampel 100 responden dan populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling incidental*, metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil analisis menunjukkan Persepsi *Virtual Store* dan *Brick-and-mortar Store* (X) berpengaruh secara simultan terhadap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 65,1% dengan kategori baik.

Kata kunci: Persepsi *Virtual Store*, Persepsi *Brick-and-mortar Store* dan Keputusan Pembelian.