

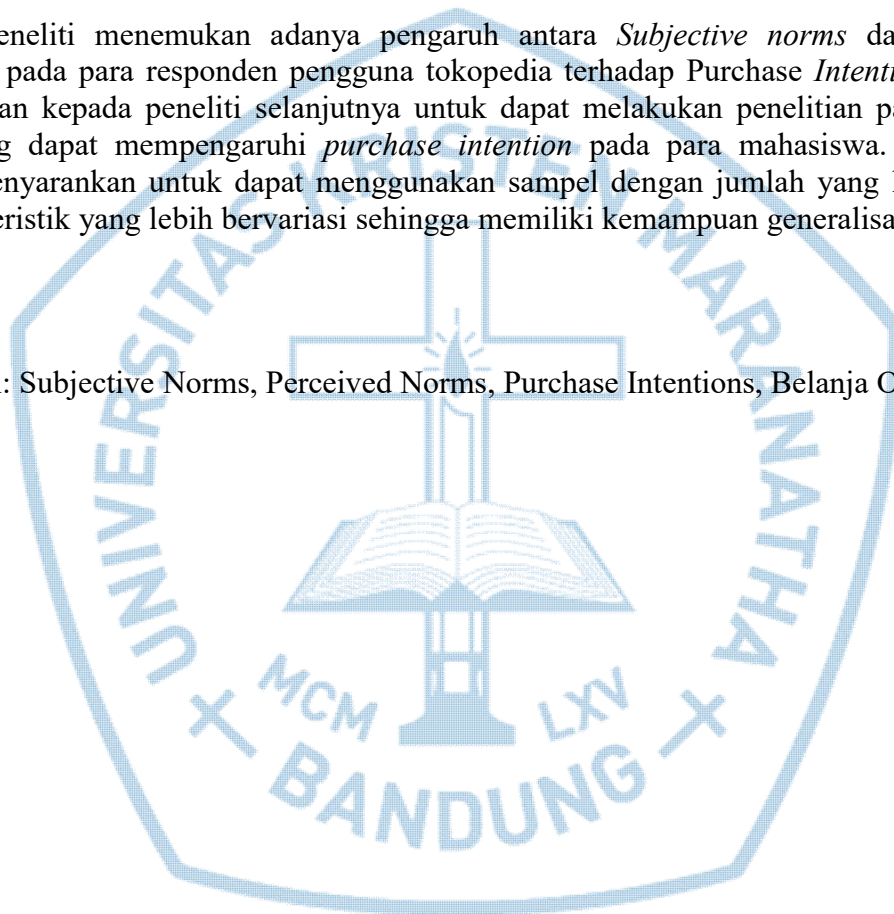
## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap Tokopedia, maka penelitian memiliki judul Pengaruh *Subjective Norm* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian kausal eksplanatori.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah melalui data primer menggunakan kuesioner.

Peneliti menemukan adanya pengaruh antara *Subjective norms* dan *Perceived Usefulness* pada para responden pengguna tokopedia terhadap *Purchase Intentions*, Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada para mahasiswa. Selain itu, peneliti menyarankan untuk dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan karakteristik yang lebih bervariasi sehingga memiliki kemampuan generalisasi yang lebih besar

Kata Kunci: Subjective Norms, Perceived Norms, Purchase Intentions, Belanja Online



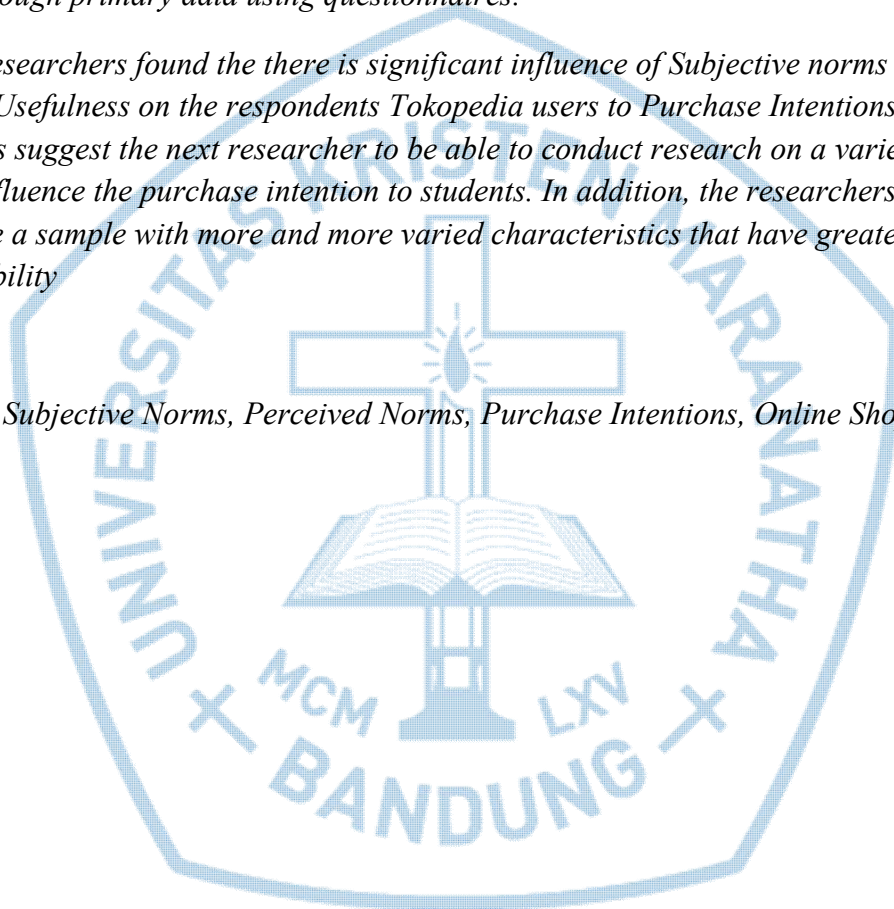
## ***ABSTRACT***

*The purpose of this study to determine consumer response to Tokopedia, the research has the title The Effect of Subjective Norm and Perceived Usefulness of the Purchase Intention on consumers of Tokopedia. This research is a quantitative research and use explanatory causal research.*

*The population in this study were all students of Maranatha Christian University. The samples in this study using probability sampling. The technique of collecting data for this study is through primary data using questionnaires.*

*Researchers found the there is significant influence of Subjective norms and Perceived Usefulness on the respondents Tokopedia users to Purchase Intentions, researchers suggest the next researcher to be able to conduct research on a variety of factors that can influence the purchase intention to students. In addition, the researchers suggest that it could use a sample with more and more varied characteristics that have greater generalizability*

*Keywords: Subjective Norms, Perceived Norms, Purchase Intentions, Online Shopping*



## DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	
2.1. Pemasaran .....	
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	
2.1.1.1. <i>Product</i> .....	
2.1.1.1.2. <i>Price</i> .....	
2.1.1.1.3. <i>Place</i> .....	
2.1.1.1.4. <i>Promotion</i> .....	
2.1.1.1.5. <i>People</i> .....	
2.1.1.1.6. <i>Physical Evidence</i> .....	

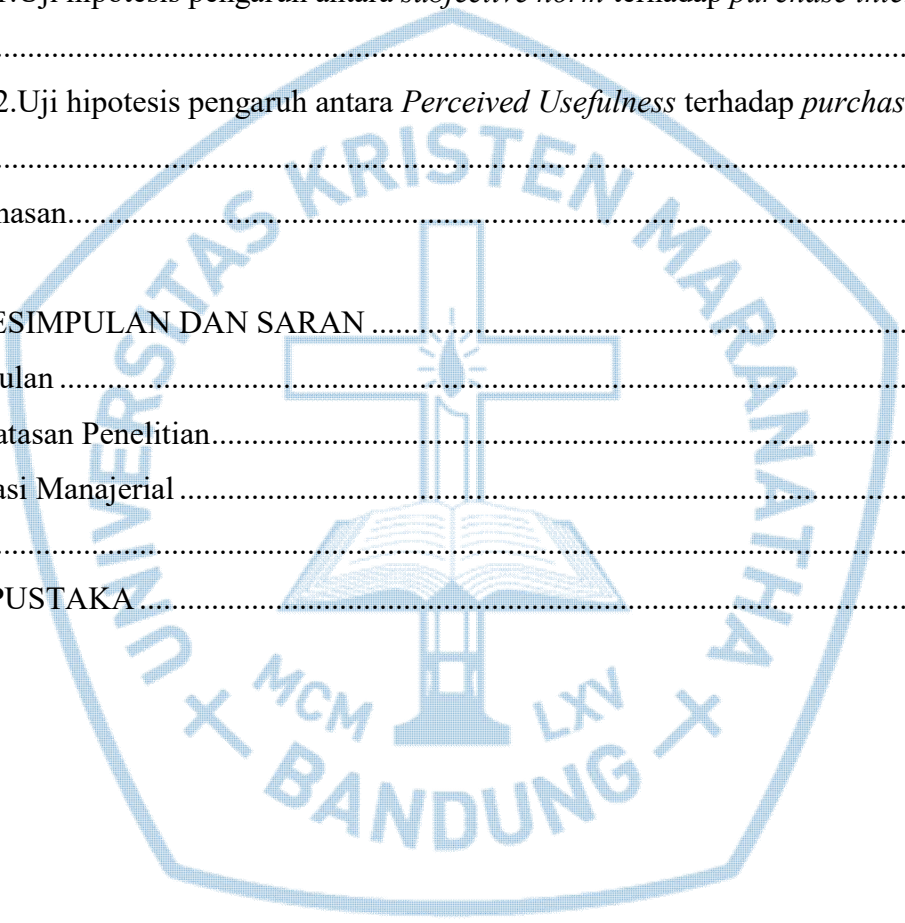
2.1.1.1.7.	<i>Process</i> .....	.....
2.1.2.	Lingkungan Pemasaran .....	.....
2.2.	Motivasi .....	.....
2.3.	Persepsi .....	.....
2.4.	Pembelajaran.....	.....
2.5.	<i>Personality</i> .....	.....
2.6.	<i>Subjective Norm</i> .....	.....
2.7.	<i>Perceived Usefulness</i> .....	.....
2.8.	Perilaku Konsumen.....	.....
2.8.1.	Definisi Perilaku Konsumen.....	.....
2.8.2.	Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen.....	.....
2.9.	<i>Purchase Intention</i> .....	.....
2.10.	Pengembangan Hipotesis .....	.....
2.10.1.	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	.....
2.10.2.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	.....
2.11.	Rerangka Teoritis.....	.....
2.12.	Rerangka Pemikiran.....	.....
2.13.	Model Penelitian .....	.....
BAB III: METODE PENELITIAN .....		
3.1.	Jenis Penelitian.....	.....
3.2.	Populasi dan Sampel .....	.....
3.2.1.	Teknik Pengambilan Sampel .....	.....
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	.....
3.4.	Definisi Operasional Variable (DOV) .....	.....
3.5.	Uji Instrumen .....	.....
3.5.1.	Uji Validitas .....	.....
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	.....
3.6.	Uji Asumsi Klasik.....	.....
3.6.1.	Uji Normalitas .....	.....
3.6.2.	Uji Multikolonieritas.....	.....
3.7.	Metode Analisis Data.....	.....
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		

4.1. Hasil Penelitian .....  
    4.1.1. Hasil Penelitian berdasarkan data responden.....  
4.2. Jawaban responden terhadap setiap pernyataan kuesioner .....  
4.3. Hasil Penelitian berdasarkan Uji Instrumen .....  
    4.3.1. Uji Validitas.....  
    4.3.2. Uji Reliabilitas .....  
    4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....  
4.4. Uji Hipotesis .....  
    4.4.1. Uji hipotesis pengaruh antara *subjective norm* terhadap *purchase intention*.  
    .....  
    4.4.2. Uji hipotesis pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *purchase intention*.  
    .....  
4.5. Pembahasan.....

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....

5.1. Kesimpulan .....  
5.2. Keterbatasan Penelitian.....  
5.3. Implikasi Manajerial .....  
5.4. Saran .....

DAFTAR PUSTAKA.....



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	
Tabel 4.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	
Tabel 4.2. Responden berdasarkan Usia .....	
Tabel 4.3. Responden berdasarkan Angkatan.....	
Tabel 4.4. Responden berdasarkan Penghasilan perbulan .....	
Tabel 4.5. Responden berdasarkan Pernah berbelanja di Tokopedia?.....	
Tabel 4.6. Responden berdasarkan pertanyaan 1 (Saya akan mendapatkan apa yang saya pesan di Tokopedia).....	
Tabel 4.7. Responden berdasarkan pertanyaan 2 (Saya tidak akan mendapatkan barang yang rusak atau cacat dari Tokopedia) .....	
Tabel 4.8. Responden berdasarkan pertanyaan 3 (Saya dapat dengan mudah mengetahui kualitas barang melalui website Tokopedia).....	
Tabel 4.9. Responden berdasarkan pertanyaan 4 (Saya dapat memeriksa produk yang saya beli bila saya berbelanja di Tokopedia) .....	
Tabel 4.10. Responden berdasarkan pertanyaan 5 (Bila berbelanja di Tokopedia, Saya dapat menunggu hingga barang saya tiba) .....	
Tabel 4.11. Responden berdasarkan pertanyaan 6 (Saya dapat dengan mudah membatalkan pembelian saya di Tokopedia).....	
Tabel 4.12. Responden berdasarkan pertanyaan 7 (Saya tidak akan mendapatkan masalah bila saya mengembalikan produk yang saya beli di Tokopedia) .....	
Tabel 4.13. Responden berdasarkan pertanyaan 8 (Saya yakin data pribadi credit card tidak akan disalahgunakan oleh Tokopedia).....	
Tabel 4.14. Responden berdasarkan pertanyaan 9 (Saya tidak akan ditagih tidak sesuai dengan jumlah yang dibeli bila saya berbelanja di Tokopedia).....	
Tabel 4.15. Responden berdasarkan pertanyaan 10 (Saya pasti akan mendapatkan produk yang saya beli di Tokopedia) .....	
Tabel 4.16. Responden berdasarkan pertanyaan 11 (Saya yakin data pribadi mengenai alamat, nomer telepon, dll tidak akan disalahgunakan oleh Tokopedia).....	
Tabel 4.17. Responden berdasarkan pertanyaan 12 (Saya memilih berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia bertanggung jawab dan memiliki barang yang lengkap) .....	
Tabel 4.18. Responden berdasarkan pertanyaan 13 (Berbelanja di Tokopedia mudah).....	

Tabel 4.19. Responden berdasarkan pertanyaan 14 (Berbelanja di Tokopedia menyenangkan)

Tabel 4.20. Responden berdasarkan pertanyaan 15 (Saya memilih berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia menyediakan informasi produk yang lengkap)

Tabel 4.21. KMO and Bartlett's Test (Uji Validitas)

Tabel 4.22. Rotated Component Matrix (uji validitas)

Tabel 4.23. KMO and Bartlett's Test (uji validitas sesudah eliminasi)

Tabel 4.24. Rotated Component Matrix (uji validitas sesudah eliminasi)

Tabel 4.25. Reliability Statistics

Tabel 4.26. Reliability Statistics untuk PU

Tabel 4.27. Reliability Statistics untuk Purchase Intentions

Tabel 4.24. Tes Normalitas

Tabel 4.25. uji Multikolinearitas

Tabel 4.26. Uji Hipotesis 1

Tabel 4.27. Uji koefisien determinasi untuk Hipotesis 1

Tabel 4.28. Uji Hipotesis 2

Tabel 4.29. Uji Koefisien Determinasi untuk Hipotesis 2

Tabel 4.30. Uji Hipotesis 2

