

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCIEVED USEFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI
BUKALAPAK**



**OLEH:
SHAMBAS A. PERMANA
3103012163**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCIEVED USEFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI
BUKALAPAK**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

SHAMBAS A. PERMANA

3103012163

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCIEVED USEFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI
BUKALAPAK**

Oleh:
SHAMBAS A. PERMANA
3103012163

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



Dr. Margaretha Ardhanari. SE. M.Si
Tanggal: 18 Mei 2017

Pembimbing 2,



Elisabeth Supriharyanti. SE. M.Si
Tanggal: 18 Mei 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Shambas A. Permana NRP 3103012163 Telah diuji pada tanggal 12 Mei 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi. MM
NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc
NIK. 311. 99. 0369

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SHAMBAS A. PERMANA

NRP : 3103012163

Judul : **PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI BUKALAPAK**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Mei 2017
Yang menyatakan,



Shambas A. Permana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Subjective Norm* Dan *Percieved Usefulness* Terhadap *Purchase Intention* Di Bukalapak”. yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna, dan ide yang sangat membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti. SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran dan ide-ide yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.

6. Ayah, ibu dan adik-adik yang selalu mengingatkan untuk terus berjuang dan bersemangat, memberikan doa, motivasi, serta nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kawan-kawan kost doho dalam 20-G yang selalu setia menemani, memberikan semangat dan motivasi serta memberikan saran-saran juga berbagi ide-ide yang berarti bagi penulis.
8. Rekan-rekan terdekat penulis (Kathlyn, Kelvin, Ivan, Tomy, Orlando, Holly, Jovi, Hendri, Machel, Daniel, Yoga, David, Kevin) yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat untuk kelancaran skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat dari Blora (Yoga, Samuel, Ivan, Andre, Theo, Alvin, Fajar, Rendra, Evan, Christian, Yuko, Yobel, Ronald, Tony dan kawan-kawan lainnya) yang selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 18 Mei 2017

Shambas A. Permana

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	9
2.2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.3 <i>Subjective Norm</i>	11
2.3.1 <i>Komponen Subjective Norm</i>	12
2.4 <i>Perceived Usefulness</i>	13
2.4.1 <i>Komponen Perceived Usefulness</i>	14
2.5 <i>Purchase Intention</i>	15
2.6 Hubungan Antar Variabel	16
2.6.1 <i>Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention</i>	16

2.6.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.7 Kerangka Teori	17
2.8 Hipotesis	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Identifikasi Variabel.....	19
3.3 Definisi Variabel Operasional	20
1. <i>Subjective Norm</i>	20
2. <i>Perceived Usefulness</i>	20
3. <i>Purchase Intention</i>	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	21
3.5 Skala Pengukuran Variabel	21
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	22
1. Populasi	22
2. Sampel	23
3. Teknik Pengambilan Sampel	23
3.8 Teknik Analisis Data	24
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	26
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	26
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	26
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	26
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	27

4. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di Bukalapak	28
5. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di Bukalapak	28
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	29
1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i> (X1)	30
2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X2).....	31
3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y1).....	32
4.3 Uji Kualitas Data	32
4.3.1 Uji Validitas	32
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	34
4.4 Teknik Analisis Data	34
4.4.1 Koefisien Determinasi	34
4.4.2 Uji F (Uji Kecocokan Model)	35
4.4.3 Analisis Uji t	36
4.4.4 Uji Hipotesis	37
4.5 Pembahasan.....	37
4.5.1 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	8
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	26
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan usia	27
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	27
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan berapa kali belanja di Bukalapak	28
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan mengetahui bukalapak	29
Tabel 4.6. Derajat Penilaian Rata-Rata Setiap Variabel	30
Tabel 4.7. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Subjective Norm (X1)</i>	30
Tabel 4.8. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Perceived Usefulness (X2)</i>	31
Tabel 4.9. Hasil Penelitian Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention (Y1)</i>	32
Tabel 4.10. Uji Validitas	33
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi	35
Tabel 4.13. Uji F.....	35
Tabel 4.14. Uji t	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	10
Gambar 2.2. Kerangka Teori	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabel Deskripsi

Lampiran 4. Output Uji Validitas & Reliabilitas

Lampiran 5. Output Uji F, t, & Hipotesis

ABSTRAK

Pada era sekarang ini internet sudah merupakan suatu hal yang pasti dimiliki oleh setiap orang, terlebih lagi oleh masyarakat di Indonesia. Internet pada era sekarang ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, dan berkomunikasi saja, melainkan internet juga mulai sering digunakan untuk berbelanja (*Online Shopping*). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berumur 17 tahun keatas dan pernah berbelanja di Bukalapak. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 responden yaitu pria dan wanita. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Teknik analisis regresi dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *subjective norm* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* serta *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh juga terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *subjective norm, perceived usefulness, purchase intention*

ABSTRACT

In this era of the internet is already a sure thing is owned by everybody, especially by people in Indonesia. Internet in the current era is not only used to find information, and communicate it, but the internet also began to be used for shopping (Online Shopping). The population of this research is the consumer who is 17 years and above ever shop at Bukalapak. Sampling used in this research is the nonprobability sampling and the taking of the sample using purposive sampling techniques. Sample numbering 100 respondents, namely men and women. Data collection using the questionnaire online. Technique of data analysis used in the study is the technique of regression analysis using SPSS. The test results show that the subjective norm has an influence on the purchase intention and Perceived usefulness has influence on the purchase intention.

Keywords : *subjective norm, perceived usefulness, purchase intention*