

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF  
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



DISUSUN OLEH :

ALVIN GUNAWAN (43119010246)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2023

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF  
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN TOKOPEDIA**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta**



DISUSUN OLEH :

ALVIN GUNAWAN (43119010246)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvin Gunawan

NIM : 43119010246

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindak plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 04 Agustus 2023  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Alvin Gunawan

43119010246

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alvin Gunawan  
NIM : 43119010246  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Merek terhadap  
Minat Beli Konsumen Tokopedia  
Tanggal Sidang : 20 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Abdul Gani, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233221



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan menggunakan metode analisis data SmartPLS software. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa secara parsial sikap (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), secara parsial norma subjektif (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), dan secara parsial citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini dapat disarankan kepada pihak Tokopedia agar senantiasa terus menciptakan strategi-strategi khususnya di bidang marketing mengingat persaingan yang kian sengit.

*Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif, Citra Merek dan Minat Beli.*



## **ABSTRACT**

*Purchase interest is a consumer behavior where they have the desire to choose, use, consume, or even desire a product being offered. The aim of this research is to determine the influence of attitudes, subjective norms and brand image on consumer buying interest on Tokopedia. This research was conducted in Indonesia, the number of samples taken was 150 respondents using questionnaires and using the SmartPLS software data analysis method. Based on the results of the analysis, it was found that partially attitude (X1) had a significant effect on consumer buying interest (Y), partially subjective norms (X2) had no significant effect on consumer buying interest (Y), and partially brand image (X3) had a significant effect on consumer buying interest (Y). The results of this research can be recommended to Tokopedia to always continue to create strategies, especially in the marketing sector, considering that competition is increasingly fierce.*

*Keywords: Attitude, Subjective Norms, Brand Image and Purchase Intention*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Abdul Gani, SE., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Muhyarsyah, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Teristimewa Kedua Orang tua tercinta Bapak dan Ibu serta keluarga yang selalu memberikan doa, dorongan serta inspirasi dan semua dukungan baik moral maupun finansial.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2019 Universitas Mercu Buana.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 04 Agustus 2023



Alvin Gunawan



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan .....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat / Kontribusi Penelitian .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. Kajian Pustaka.....	16
1. Konsep Dasar E-Commerce.....	16
2. Perilaku Konsumen .....	17
3. Minat Beli .....	19
4. Sikap.....	22
5. Norma Subjektif.....	26
6. Citra Merek .....	29
7. Penelitian Terdahulu .....	33
Judul Penelitian .....	33
B. Pengembangan Hipotesis.....	39
1. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	41
B. Desain Penelitian .....	41
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	42

1. Definisi Variabel Penelitian.....	42
2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
1. Populasi Penelitian .....	45
2. Sampel Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Metode Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif .....	47
2. <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM – PLS) .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
1. PT Tokopedia .....	53
2. Visi dan Misi.....	54
B. Analisis Deskriptif.....	56
1. Deskripsi Responden.....	56
2. Deskriptif Jawaban Responden .....	59
C. Analisis Data .....	64
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	64
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model).....	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
1. Hubungan Sikap dengan Minat Beli .....	73
2. Hubungan Norma Subjektif dengan Minat Beli .....	74
3. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN.....	80

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Peringkat Kunjungan E-Commerce di Indonesia Tahun 2021 - 2022	5
1.2	Hasil Survey Awal (Sikap, Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek dan Norma Subjektif)	12
2.1	Penelitian Terdahulu	32
3.1	Operasionalisasi Variabel	42
3.2	Instrument Skala Likert	52
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	55
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	56
4.5	Distribusi Frekuensi Sikap (X1)	57
4.6	Distribusi Frekuensi Norma Subjektif (X2)	58
4.7	Distribusi Frekuensi Citra Merek (X3)	59
4.8	Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y)	61
4.9	Nilai Convergent Validity	62
4.10	Cross Loading	64
4.11	Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	65
4.12	Hasil Pengujian R-square	66
4.13	Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Pengguna Pembelian Offline dan Online di Indonesia 2022	1
1.2	Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia Januari 2023	2
1.3	Data pertumbuhan E-Commerce di Indonesia 2017-2023	3
1.4	Data Pertumbuhan Nilai Transaksi 2014-2023	4
1.5	Pengguna Aktif E-Commerce Di Indonesia 2022	6
1.6	Jenis – jenis keanggotaan seller di Tokopedia	7
1.7	Data Perkembangan Jumlah Pengguna dan Penjual di Tokopedia 2021	8
1.8	Brand Ambassador Tokopedia	10
1.9	Kategori Produk Terlaris di Tokopedia 2022	11
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	39
4.1	Hasil Uji Hipotesis Smart PLS	68