

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* PADA
PERUSAHAAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

TUGAS AKHIR



UNIVERSITAS
BAKRIE

RAFIQA


1151921023

PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rafiqa
NIM : 1151921023
Tanda Tangan : 
Tanggal : 30 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rafiqa
NIM : 1151921023
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Purchase Intention* Perusahaan *e commerce* Tokopedia.

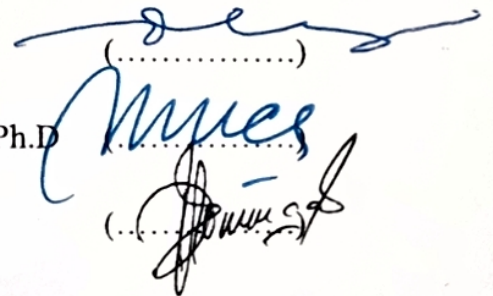
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M.

Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, SE, M.Sc, MBA, Ph.D

Penguji II : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M



(.....)
.....
.....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan semesta alam atas berkat dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Ease of Use* Terhadap Customer Purchase Intention Perusahaan *Ecommerce* Tokopedia**”.

Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tidaklah mudah tugas berikut penulis selesaikan jika tanpa bantuan bimbingan dari berbagai pihak dari sejak awal hingga pada penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan material.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, dan tenaga untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas ini.
3. Sahabat – sahabat terdekat yaitu Reynald Winadi, Kiki Fiqih, Aditami, Vanze Llamanzares, Justinian, dan Aemilia atas dukungan mental sepanjang proses penyusunan tugas ini.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafiqa
NIM : 1151921023
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Purchase Intention* Perusahaan *Ecommerce* Tokopedia” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan anam saya sebagai penulis dan pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Agustus 2017

Yang menyatakan,



(Rafiqa)

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Studi kasus pada pengguna aplikasi Tokopedia

Rafiq

Universitas Bakrie

DKI Jakarta

2018

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah ada perbedaan antara kesadaran merk dan kemudahan penggunaan pada aplikasi Tokopedia, serta untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri pada keinginan melakukan pembelian konsumen. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merk dan kemudahan penggunaan secara bersamaan memiliki nilai pengaruh yang sama terhadap keinginan melakukan pembelian konsumen aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci : Kesadaran Merk, Kemudahan Penggunaan, Keinginan Melakukan Pembelian

ABSTRACT

**INFLUENCE OF BRAND AWARENESS DAN EASE OF USE TOWARDS PURCHASE
INTENTION**

Case study of Tokopedia users

Rafiq

Universitas Bakrie

DKI Jakarta

2018

This research aims for knowing the influence of brand awareness and ease of use towards Tokopedia's customer purchase intention simultaneously and partially. The research data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The result of data analysis shows that both brand awareness and ease of use have the same influence towards Tokopedia's customers purchase intention.

Keywords : Brand awareness, Ease of use, Customer purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS i

HALAMAN PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR TABEL x

1. PENDAHULUAN 1

 1.1. Latar Belakang 1

 1.2. Rumusan Masalah 4

 1.3. Tujuan Penelitian 4

 1.4. Batasan Penelitian 5

 1.5. Manfaat Penelitian 5

2. TINJAUAN PUSTAKA 8

 2.1. Landasan teori 8

 2.1.1 *E-Commerce* 8

 2.1.2 *Brand Awareness*..... 10

 2.1.3 Indikator *Brand awareness*..... 11

 2.1.4 *Perceived Ease of Use*..... 13

 2.1.5 Indikator *Perceived Ease of Use*..... 13

2.1.6	<i>Purchase Intention</i>	14
2.1.7	Indikaor <i>Purchase Intention</i>	14
2.2.	Penelitian Terdahulu	15
2.3.	Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1	Kerangka Konseptual	18
2.3.2	Pengembangan Hipotesis	18
3.	METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1.	Jenis Penelitian	19
3.2.	Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1.	Populasi	19
3.2.2.	Sampel	20
3.2.3.	Teknik pengambilan sampel.....	21
3.3.	Pengumpulan Data	21
3.3.1.	Sumber Data	21
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data	22
3.4.	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	22
3.4.1	Variabel Penelitian	22
3.4.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	23
3.4.3	Tabel operasional variabel.....	24
3.5.	Metode Data Analisis	25
3.5.1.	Uji Instrumen Penelitian.....	25

3.5.1.1 Uji Validitas	25
3.5.1.2 Uji Realibilitas.....	26
3.5.2 Uji Hipotesis.....	26
3.5.2.1 Koefisien Determinasi (R ²).....	27
3.5.2.2 Uji F.....	27
4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Karakteristik Responden	28
4.1.3.1 Statistic deskriptif.....	30
4.2 Uji instrumen.....	31
4.2.1 Uji Validitas.....	31
4.2.2 Uji reabilitas.....	33
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
4.4 Analisa Korelasi.....	38
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.3.3 Analisis Uji hipotesis.....	41
4.3.4 Analisis Uji T.....	41
4.3.5 Analisa Uji F.....	42
4.3.6 Analisis Uji Determinasi (R ₂)	43
4.4 Pembasahan Hasil Penelitian	44
5 Kesimpulan Dan Saran	46

5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN		49