

**PENGARUH *E-REFERRAL*, *ATTITUDE* DAN *SUBJECTIVE NORM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

FAJRIYATI AFDHAL
2019/19059153

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

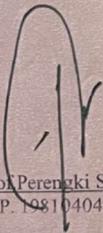
PENGARUH *E-REFERRAL*, *ATTITUDE* DAN *SUBJECTIVE NORM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang)

NAMA : Fajriyati Afdhal
NIM/TM : 19059153/2019
Departemen : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Juni 2023

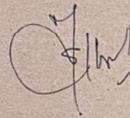
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing,



Husnil Khatimah S.E., BBA Hons. Ph.D
NIP. 19910911 202012 2 028

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *E-REFERRAL*, *ATTITUDE* DAN *SUBJECTIVE NORM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang)**

NAMA : Fajriyati Afdhal
NIM/TM : 19059153/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

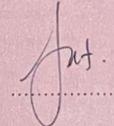
1. Husnil Khatimah S.E.,
BBA.Hons,Ph.D

(Ketua)



2. Yunita Engriani, SE, MM

(Penguji)



3. Astra Prima Budiarti, SE,
BBA.Hons,MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fajriyati Afdhal
NIM/TM : 19059153/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 10 November 2000
Jurusan : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Banuaran No 27, Kecamatan Lubuk Begalung
No. HP/ Telephone : 085761644861
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Referral, Attitude, Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2023

Penulis,



Fajriyati Afdhal
NIM. 19059153

ABSTRAK

FAJRIYATI AFDHAL (19059153). PENGARUH E-REFERRAL, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI KASUS *KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA PADANG*. PROGRAM MANAJEMEN. FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana pengaruh *e-referral*, *attitude* dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang. Populasi yang akan dijadikan bahan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang belum pernah menggunakan produk di Tokopedia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *E-Referral* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* (2) *Attitude* berpengaruh negative signifikan terhadap *Purchase intention* (3) *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

Kata Kunci: *E-Referral, Attitude, Subjective Norm, Purchase intention*

ABSTRACT

FAJRIYATI AFDHAL (19059153). THE INFLUENCE OF E-REFERRAL, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM ON *PURCHASE INTENTION*: A CASE STUDY OF TOKOPEDIA CONSUMERS IN PADANG CITY. MANAGEMENT PROGRAM. FACULTY OF ECONOMICS, PADANG STATE UNIVERSITY

This study aims to analyze the extent to which the influence of e-referral, attitude and subjective norms on purchase intention among Tokopedia consumers in Padang City. The population that will be used as research material is all consumers who have never used products at Tokopedia. The number of samples in this study were 150 respondents. Data was collected through online questionnaires and data processing was carried out through SmartPLS version 4 software. The results of this study indicate that (1) E-Referral has a significant positive effect on Purchase intention (2) Attitude has a significant negative effect on Purchase intention (3) Subjective Norm has a significant positive effect on Purchase intention for Tokopedia consumers in Padang City

Key Words: *E-Referral, Attitude, Subjective Norm, Purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segenap kekuatan dan kesanggupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Referral, Attitude dan Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang) “. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, bantuan pemikiran, tenaga, dan fasilitas sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Husnil Khatimah S.E., BBA.Hons,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM dan Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons,MM selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan pengarahan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M selaku ketua jurusan dan sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Whyosi Septrizola, S.E., M.M selaku pembimbing akademik yang memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman yang berguna dan bermanfaat.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staff administrasi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Ibi Ati dan Ayah yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti kepada penulis.
9. Kepada Farhan Kurniawan, terima kasih selalu membersamaku untuk menemani, memberikan semangat, perhatian, motivasi, membantu dan menjadi support system selama mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
10. Sahabat tercinta Bruh Family yang telah memberikan support dari SMP hingga detik ini, terima kasih selalu mengingatkan penulis untuk bersabar dan mengingatkan dalam hal kebaikan.
11. Sahabat tersayang Shafiya Nilam Ismira, Tiara Algeri Nezia dan Syaiful Hidayat yang telah memberikan perhatian dalam pembuatan skripsi ini, dan menjadi sahabat penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang.
12. Sahabat, teman-teman seperjuangan dan rekan-rekan Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sekalian. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Juni 2023

Fajriyati Afdhal
NIM. 19059153

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Purchase intention</i> (Minat Beli).....	12
3. <i>E-referral</i>	13
4. <i>Attitude</i>	15
5. <i>Subjective Norm</i>	17
B. Penelitian Relevan	18
C. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	23
1. Pengaruh <i>E-referral</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	23
2. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	24
3. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	25
D. Kerangka Konseptual.....	25
E. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain dan Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi	29

2.	Sampel	30
D.	Jenis dan Sumber Data.....	31
E.	Metode Pengumpulan Data.....	31
F.	Variabel Penelitian.....	31
G.	Intrumen Penelitian.....	32
H.	Definisi Operasional	40
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B.	Demografi Responden	47
1.	Deskripsi Karakteristik Responden	47
C.	Distribusi Variabel.....	50
D.	Hasil Analisis Data	53
1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
2.	Uji Validitas Diskriminan	57
3.	Reliabilitas Komposit	58
4.	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit</i>)	59
5.	Uji Hipotesis Inner Model.....	60
E.	Pengujian Hipotesis	61
F.	Pembahasan	63
1.	Pengaruh <i>E-Referral</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang.....	63
2.	Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang.....	64
3.	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang.....	66
BAB V	68
PENUTUP	68
A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel E-Commerce Indonesia 2022.....	3
Tabel 2. Penelitian Relevan.....	19
Tabel 3. Daftar Skor Jawaban Pernyataan Berdasarkan Sifat.....	32
Tabel 4. Definisi Operasional	44
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	47
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	48
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 10. Tingkat Capaian Responden E-referral.....	50
Tabel 11. Tingkat Capaian Responden Attitude	51
Tabel 12. Tingkat Capaian Responden Subjective Norm	52
Tabel 13. Tingkat Capaian Responden Purchase intention.....	53
Tabel 14. Hasil Pengujian Validitas Konvergen	55
Tabel 15. Hasil Pengujian AVE dan Kuadrat AVE	56
Table 16. Nilai Cross Loading	57
Tabel 17. Hasil Validitas Diskriminan Fornel	58
Tabel 18. Reliabilitas Komposit.....	59
Tabel 19. Hasil Pengujian R-Square	59
Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	25
Gambar 2 Nilai Loading Faktor	56
Gambar 3 Analisis Inner Model	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *E-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara digital melalui internet.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk maupun jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* memberikan manfaat dalam melakukan suatu kegiatan bisnis seperti dengan cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja online salah satunya adalah tokopedia. Produk yang ditawarkan tokopedia sangat beragam serta harga lebih terjangkau, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan.

Pelayanan secara online sangat begitu fleksibel, dimana konsumen tidak bisa memastikan toko online tersebut memberikan service terbaiknya, sehingga hal tersebut perlu diamati bagi perusahaan *E-commerce*. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari kepercayaan tersebut, para pelaku bisnis berloma-lomba dalam mendapatkan hati

konsumennya guna meningkatkan keuntungan dari setiap transaksi yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Disisi lain, kepercayaan juga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen dalam berbelanja secara terus menerus (Banerjee, et al. 2017).

Ketika konsumen membeli sebuah barang pada salah satu *E-Commerce*, kemudian mendapatkan kemudahan melebihi secara offline dan mendapatkan kualitas produk yang lebih tinggi dibanding secara offline, maka akan ada banyak konsumen yang mulai berdatangan untuk melakukan pembelian secara online karena fasilitas yang mereka dapatkan setara secara offline. Saat ini, *E-Commerce* yang sedang eksis di masyarakat yaitu Tokopedia.

Tokopedia memiliki pengguna sebesar 14 juta, dan hal tersebut merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. Disamping itu, Tokopedia juga merupakan sebuah *E-Commerce* yang menggunakan sistem *consumer to consumer* (C2C) dalam aplikasinya, yang mana hal tersebut mengharuskan sistemnya memberikan konsumen keamanan, kesenangan dan pelayanan yang baik dalam setiap penggunaannya. Sehingga, Tokopedia memiliki berbagai fitur unggulan yang mengakomodir beberapa sistem diatas, seperti *live chat*, *story* (membagikan cerita), dan penggunaan hashtag untuk memberikan keleluasaan pihak konsumen dalam menjual atau membeli sebuah barang pada *E-Commerce* tersebut.

Tabel 1. Tabel *E-Commerce* Indonesia 2022

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung Website
1	Tokopedia	158.300.000
2	Shopee	131.300000
3	Lazada	26.600.000
4	Bukalapak	21.300.000
5	Blibli	19.700.000
6	Ralali	10.800.000
7	Klik Indomaret	2.800.000
7	JD.ID	2.300.000
8	Bhinneka	1.400.000
9	Matahari	1.100.000

(DataIndonesia.id, 2022).

Pada tabel di atas Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung *website* per bulan. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung *website* seperti terlihat pada tabel. Di Indonesia, jumlah kunjungan *website* 10 *e-commerce* teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022 (DataIndonesia.id, 2022).

Purchase intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian menurut Kotler (2015) menyatakan *purchase*

intention merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Athapaththu & Kulathunga, 2020). Hal ini diperlukan oleh Tokopedia untuk mengetahui seberapa besar *purchase intention* dari calon konsumen terhadap suatu produk serta menjadi suatu hal yang penting untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasarannya sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para calon konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *E-referral*. *E-referral* adalah gambaran bagaimana konsumen membuat keputusan kelompok secara bijak karena mereka memiliki kesamaan pemahaman sosial tertentu. *E-referral* dapat di deskripsikan sebagai proses yang di lewati oleh konsumen atas pesan perusahaan dan atau ulasan pengalaman konsumen atas produk dan jasa yang mereka gunakan dari sebuah brand dan disampaikan kepada lingkungan terdekat mereka seperti teman, anggota keluarga, rekan atau anggota kelompok dengan menggunakan internet (Abubakar, et al., 2016).

Dalam hal ini, Tokopedia menggunakan *E-referral* untuk proses promosinya. Dibandingkan dengan iklan tradisional seperti majalah, radio, dan televisi, *e-referrals* cenderung lebih kredibel oleh konsumen. Dengan adanya *E-referrals*, calon konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi identitas

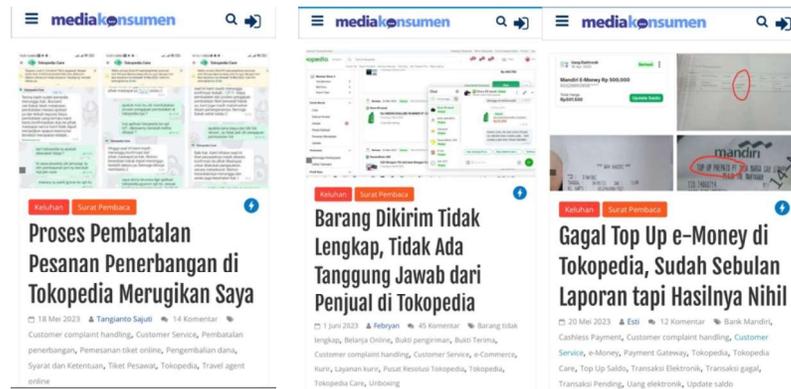
pengirim, keahlian dan kredibilitas informasi. Menurut Abubakar et al., (2016), menyatakan *e-referral* mungkin lebih efektif karena pengirim atau sumbernya diketahui dan dipercaya oleh penerima.

Salah satu faktor yang berkaitan *purchase intention* adalah Sikap. Sikap (*Attitude*) konsumen diakui berperan dalam proses pembuatan keputusan dan minat perilaku konsumen secara khusus, *Attitude* merupakan jembatan yang menghubungkan antara karakteristik yang dimiliki konsumen dan konsumsi yang dilakukan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Ketika konsumen memiliki *Attitude*/sikap positif terhadap online shopping Tokopedia, mereka memiliki minat yang lebih besar untuk membeli produk atau jasa melalui internet (Udayana & Ramadhan, 2019).

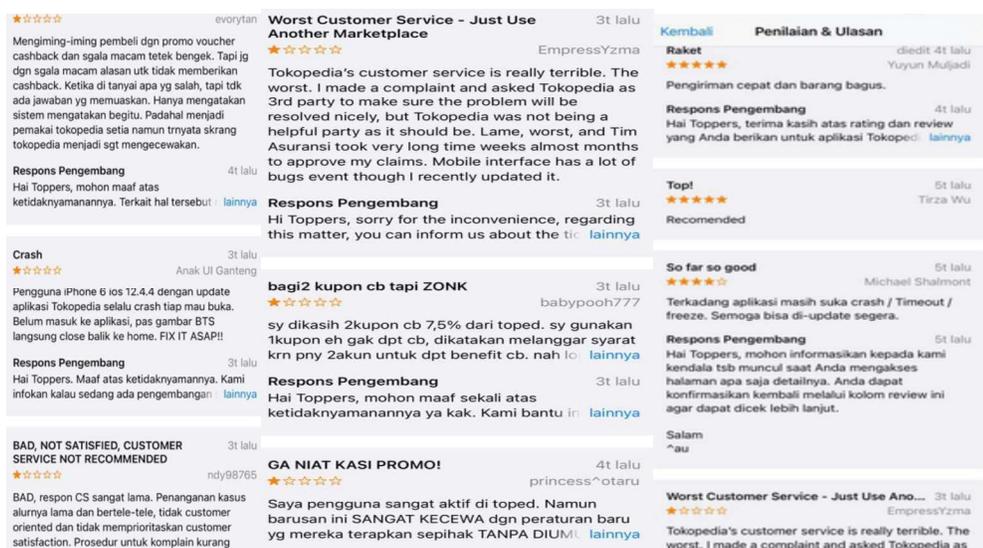
Hasil penelitian Wang & Chou (2020) mengungkapkan bahwa pentingnya sikap dalam menentukan niat membeli konsumen, di karenakan niat membeli konsumen mengacu pada kecenderungan perilaku untuk melakukan niat membeli produk tertentu. Pada konteks sekarang ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase intention*. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan perilaku ke arah untuk membeli suatu produk. Semakin positif konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sikap merupakan peranan yang penting guna menunjang seseorang untuk berbelanja online di Tokopedia.com. Dikutip dari situs web (Mediakonsumen.com, 2023) responden mengaku bahwa berbelanja online memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan dan kurang yakin atas

keaslian produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.com. berikut ini adalah sikap konsumen berbelanja Tokopedia.



txtdarionlineshop @txtdarionlshop · 14h
akibat pengiriman barang yang terlalu cepat



Gambar 1. Ulasan Konsumen Tokopedia

Berdasarkan ulasan di atas dapat dilihat bahwa sikap konsumen yang dibuat dalam bentuk ulasan positif dan negatif yang disampaikan pada Tokopedia dapat berdampak pada *purchase intention* pada konsumen lain yang akan membeli di Tokopedia, yang mana faktor yang menjadi patokan dalam hal tersebut berupa ulasan yang di sampaikan konsumen atas dasar pengalaman setelah membeli sebuah produk maupun jasa. Ulasan yang disampaikan oleh konsumen pada review Tokopedia.

Salah satu faktor yang berkaitan *purchase intention* adalah *subjective norm*. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan konsumen Tokopedia untuk terlibat atau tidak terlibat dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan, dan merupakan hasil dari bagaimana konsumen merasakan tekanan sosial yang diberikan mempengaruhi pembelian suatu produk (Hartono, 2017). Tekanan sosial ini bisa muncul dari mana saja seperti (teman, saudara, pasangan, anak, kelompok referensi) dalam penelitian sebelumnya dikatakan jika *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Siaputra & Isaac, 2020).

Dikutip dari situs web Detik.com, (2021) bahwa berbelanja melalui online di Tokopedia.com merugikan konsumen. Pendapat ini didukung pernyataan Achmadi Judi selaku direktur utama Telkomsigma dalam detik.com. Achmadi Judi mengungkapkan bahwa adanya penurunan dari situs Tokopedia.com. Telkomsigma merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan solusi data center mengatakan bahwa dari sisi pelanggan ada

potensi sisi kehilangan transaksi. Sedangkan dari sisi pemilik data center, reputasinya akan tercoreng.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi maka sebagai penulis dapat mengajukan sebuah penelitian dengan judul berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik meneliti tentang “**Pengaruh *E-referral*, *Attitude dan Subjective Norm Terhadap Purchase intention* (Studi Pada Tokopedia di Kota Padang)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelanggan kurang yakin atas keaslian produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.com
2. Adanya kerugian yang dialami oleh konsumen Tokopedia karena situs sering mengalami gangguan jaringan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian ini difokuskan yaitu mendeskripsikan pengaruh *e-referral*, *Attitude dan Subjective Norm* terhadap *purchase intention* Tokopedia di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-referral* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?

2. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?
3. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Mengetahui dan menganalisa Apakah *E-referral* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang
2. Mengetahui dan menganalisa Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang
3. Mengetahui dan menganalisa Apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan hasil dan temuan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak nantinya. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya

b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dalam upaya memperdalam mengenai *E-referral, Attitude Dan Subjective Norm Terhadap purchase intention.*

c. Bagi Perusahaan Tokopedia

Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan dimana bisa memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan harga dapat di jangkau seluruh lapisan masyarakat.

d. Bagi Masyarakat

Tokopedia memberikan kesan produk yang bermanfaat bagi konsumennya, menjaga keunikan dan kualitas produknya, sehingga konsumen akan merasa bangga menggunakan produk dari Tokopedia dan mendorong konsumen untuk tidak memilih *E-commerce* lainnya.