

ABSTRAK

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, menempati posisi kedua setelah Shopee dalam jumlah pengunjung. Namun, dalam beberapa bulan, mengalami penurunan pengguna dan mendapat penilaian kurang baik, yang berpotensi menurunkan minat mereka dalam berbelanja di Tokopedia, terutama untuk pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan sikap pengguna (*attitude*) sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. Data dari 185 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna (*attitude*). Namun, kemudahan penggunaan (*ease of use*) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap pengguna. Selain itu, sikap pengguna terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa Tokopedia dapat mempertimbangkan peningkatan kegunaan aplikasi serta faktor eksternal di luar aplikasi, seperti norma subjektif, yang dapat memengaruhi sikap pengguna. Dengan demikian, Tokopedia dapat mendorong lebih banyak pengguna untuk melakukan pembelian impulsif melalui platformnya.

Kata Kunci : Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, norma subjektif, sikap pengguna, pembelian impulsif.