

ABSTRAK

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang memiliki masalah rendahnya minat penggunaan masyarakat dalam mengunjungi dan berbelanja di Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *price image* terhadap variabel *future behavioral intentions* yang dimediasi oleh variabel *perceived value*, *trust*, dan *attitude* pada *e-commerce* Tokopedia. Sejumlah 301 responden yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia diambil sebagai sampel dengan metode non-probability sampling yaitu dengan purposive sampling. Responden diminta untuk memberikan persepsinya dalam lima skala ordinal terhadap 24 butir pernyataan. Seluruh indikator milik masing-masing variabel telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kecocokan model diuji dengan sekumpulan kriteria goodness of fit. Sepuluh hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah *structural equation modeling* (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan software LISREL 8.8. Hasil penelitian ini menunjukkan *price image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *Price image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *future behavioral intentions*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions*. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions*. *Price image* tidak berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *trust*. *Price image* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *attitude*. *Price image* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions*. Penelitian ini merekomendasikan cara yang efektif untuk meningkatkan *future behavioral intentions* pada *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci : *attitude*, *future behavioral intentions*, *perceived value*, *trust*, *price image*, *structural equation modeling*