

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yang memungkinkan setiap pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara *online* dengan mudah dan gratis. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berdiri pada 6 Februari 2009 tetapi diresmikan kepada publik pada 17 agustus 2009, di tahun 2009 itu PT.Indonusa yang memberikan pendanaan awal kepada Tokopedia.

Seiring perkembangan dari tokopedia selama kurun waktu 1 tahun banyak perusahaan yang memberikan dana permodalan seperti East Venture tahun 2010, Cyber Agent Venture tahun 2011, Netprice tahun 2012, dan SoftBank Venture Korea tahun 2013. Pada Oktober 2014, Tokopedia terpilih sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI) (Cosseboom, 2014).

Tokopedia merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of The Year* 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014.

1.1.2 Visi Tokopedia

Menjadi penyedia sarana transaksi *online* terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia.

1.1.3 Misi Tokopedia

Tokopedia memiliki misi meningkatkan *digital* dan mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *online*. Menggunakan Teknologi dari *web* dan internet secara tepat Memperkuat Produk dan layanan dari Tokopedia baik dilakukan secara *online* maupun *offline*.

1.1.4 Logo Tokopedia



Gambar 1.1 Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/>, 2021

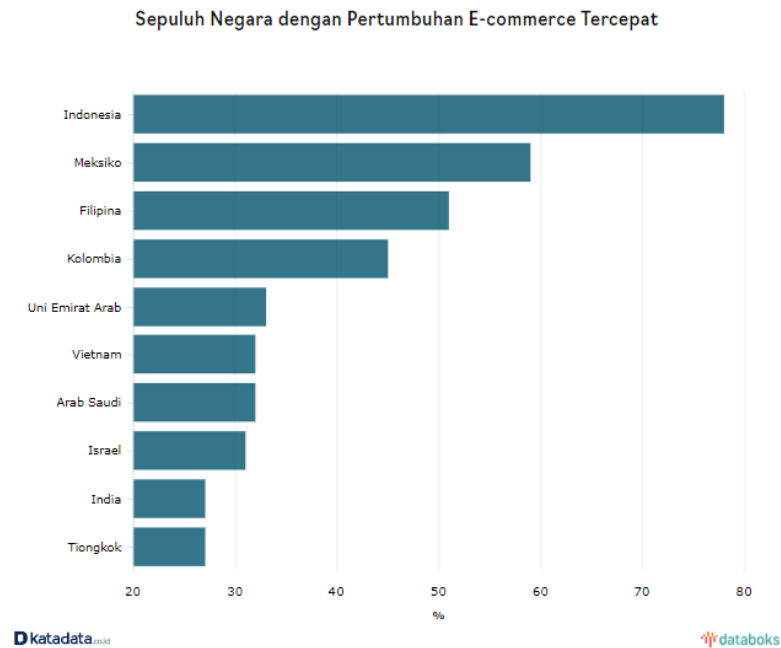
1.2 Latar Belakang Penelitian

1.2.1 Fenomena Bisnis

Indonesia memiliki peluang yang baik dalam pengolahan industri *e-commerce* karena memiliki jumlah pasar yang besar. Dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* saat ini membuat banyak juga pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasanya melalui perdagangan elektronik atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. *Trend e-commerce* dijalankan oleh pelaku bisnis karena praktis, berpeluang besar dalam peningkatan penjualan, dan tidak memerlukan biaya besar untuk sewa bangunan atau toko. Selain itu sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini telah merubah perilaku berbelanja mereka dari berbelanja di toko atau secara *offline* dan beralih berbelanja secara *online*. Belanja secara *online* atau *online shopping* dipilih oleh masyarakat karena dapat menghemat waktu dan tidak perlu mengeluarkan usaha untuk mendatangi toko untuk membeli produk atau jasa yang mereka cari dan mereka butuhkan. Dengan adanya internet konsumen dapat mengakses situs-situs *e-commerce* dimana saja dan kapan saja.

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan

e-commerce setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. (Aco & Endang, 2017).



Gambar 1.2

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51%. Adapun menurut Global Web Index pada tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (Widowati, 2019).

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat tiap tahunnya. Hasil survei perilaku belanja *online* 2019, Pusat Data dan Analisa Tempo Media

Group pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *website* Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak sebanyak 65,95 juta per bulan. Lalu disusul Shopee dengan 55,96 juta kunjungan, Bukalapak sebesar 42,87 juta kunjungan, Lazada sebanyak 27,99 juta kunjungan, dan Blibli dengan 21,29 juta kunjungan. Survei sendiri dilakukan terhadap 10 *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Adapun lima terbawah *e-commerce* yang sering dikunjungi adalah JD.ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan Ralali dengan tingkat kunjungan tiga sampai lima juta per bulan (Aryanto, 2019).

Toko Online		Pengunjung Web Bulanan ▾
1	 Shopee	129,320,800
2	 Tokopedia	114,655,600
3	 Bukalapak	38,583,100
4	 Lazada	36,260,600
5	 Blibli	22,413,100

Gambar 1.3

E-commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Terbanyak pada kuartal ke-4 tahun 2020 di Indonesia

Sumber: www.iprice.com, 2020

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa Shopee berada pada peringkat pertama dengan pengunjung *website* bulanan sebesar 129,320,800 juta mengalahkan pesaingnya seperti Tokopedia sebesar 114,655,600 juta, Bukalapak sebesar 38.583.100 juta, Lazada sebesar 36.260.600 juta, dan Blibli sebesar 22.413.100 juta. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia yang mana menjadi *e-commerce* asli buatan orang Indonesia kalah dalam jumlah pengunjung *website* bulanan pada kuartal empat tahun 2020.

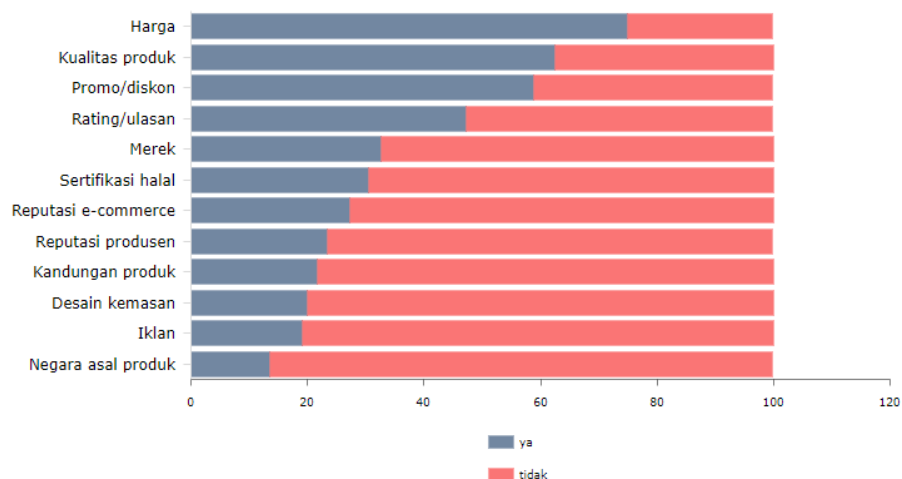
Tokopedia yang merupakan perusahaan *e-commerce* buatan asli orang Indonesia dan menjadi salah satu *e-commerce* yang terbesar dan sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Pada Tokopedia penjual dan pembeli dapat bertemu di internet dalam sistem yang sudah diatur oleh Tokopedia atau bisa disebut konsep C2C (*costumer to costumer*) sehingga antara penjual dan pembeli bisa langsung berkomunikasi. Pada Tokopedia juga *brand* besar, toko kecil, maupun individu dapat membuat dan mengelola toko *online*-nya. Sejak diluncurkan hingga akhir 2018 Tokopedia dapat diakses secara gratis oleh semua pengguna internet (Ginoga & Saputri, 2019).

Adapun untuk menjadi unggul dalam persaingan antar perusahaan *e-commerce* ini maka Tokopedia harus mampu membuat konsumen atau calon konsumen agar mau mengunjungi Tokopedia secara terus-menerus, membuat konsumen membeli produk di Tokopedia dan meningkatkan *future behavioral intentions* agar dapat menguntungkan perusahaan dan membuat tujuan perusahaan tercapai.

Price Image diartikan sebagai keyakinan keseluruhan tentang harga yang dihubungkan konsumen dengan penjual, yang juga dianggap sebagai aspek citra merek tertentu. Dengan kata lain citra harga melambangkan bagaimana konsumen memandang harga dan hal ini terkait dengan pengalaman emosional konsumen yang dapat memengaruhi tindakannya (Cheah et al., 2020). Tokopedia yang masih kalah dari pesaingnya yaitu Shopee dalam hal jumlah pengunjung bulanannya harus memiliki *price image* yang baik agar terus mampu bersaing.

Tokopedia juga kalah bersaing dari Shopee dari segi keterjangkauan harga oleh konsumen yang mengindikasikan rendahnya *price image* dari Tokopedia. Menurut riset yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. Shopee, Lazada dan Tokopedia merupakan *top of mind* konsumen. Alasan dari ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut menjadi *top of mind* konsumen mulai dari banyak promo, reputasi *brand*, ongkos kirim dan harga. Associate High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc. Irfan Setiawan menjelaskan, penawaran harga paling terjangkau atau paling murah adalah salah satu strategi paling tepat untuk menjaring konsumen Indonesia. Soal harga konsumen

lebih memilih Shopee dan Tokopedia sebagai brand e-commerce yang menawarkan harga paling bersaing. Dalam kategori ini survey membaginya dalam kelompok usia 19-24 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, Dari kelima kelompok tersebut, Shopee mendominasi posisi paling atas dalam empat kelompok usia, di mana satu kelompok usia lain yaitu sampai di atas 35 tahun lebih memilih Tokopedia menawarkan harga lebih terjangkau. Total survei, jika dibuat “top 3” dalam kategori harga paling terjangkau dari sisi usia konsumen, Shopee sebanyak 42,8%, disusul oleh Tokopedia yang hanya mampu berada di peringkat kedua sebanyak 19,8% dan Bukalapak sebesar 17,5% (Rafael, 2018) .



Gambar 1.4

Pertimbangan Konsumen Membeli Produk Daring

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Dari gambar diatas terlihat bahwa konsumen membeli produk secara daring biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor. Harga adalah faktor yang paling menentukan. Hal ini tercermin dalam riset Katadata Insight Center (KIC) pada gambar 1.4 di atas yang menunjukkan 75% responden menjadikan harga adalah faktor utama membeli produk daring (Pusparisa, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia harus memiliki citra harga yang baik dimata konsumen agar konsumen membeli produk dari Tokopedia dan mampu memenangkan persaingan dengan Shopee.

Tabel 1.1
Identifikasi Persoalan Pengguna Tokopedia

No	Sumber/ Tanggal	Keluhan Pengguna	Identifikasi Persoalan
1	Goggle Playstore/ 18-02-2021	Aneh sekali, pengalaman belanja pertama saya dapat banyak promo dan diskon, awalnya saya senang sampai tiba-tiba pesanan dibatalkan karena indikasi manipulasi transaksi. Padahal saya memakai promo resmi cashback 30 rb & gratis ongkir. Sudah begitu, <i>refund</i> pembatalan tadi masuknya ke saldo tokopedia. Jika masih bisa buat beli pulsa, mungkin saya masih terima. Kalau ngambilnya harus ke rekening segala terlalu ribet. Akhirnya saya belanja normal pk gratis ongkir 'sebagian'. Dahla mending di sebelah.	Keluhan pengguna di samping mengindikasikan adanya persoalan pada <i>price image</i> .
2	Goggle Playstore/ 18-02-2021	Kecewa sama toko pedia pokok, oderan saya kok tiba ² di refund, trus saldo saga gak bisa di pake buat belanja lagi kan aneh	Keluhan pengguna di samping mengindikasikan adanya persoalan pada <i>perceived value</i> .
3	Goggle Playstore/ 18-02-2021	haha gk jelas bngt ni aplikasi jlas "nama .asli.imel.asli .ko.gk cocok trus...dasar hoak.katanya memanggil .karna w dpt	Keluhan pengguna di samping mengindikasikan

		hadiah.dan bilang kmu dapt hadiah..kmna harus kirim..kan di situ udah lengkap nam.alamat imail.dan no telpon..bokis .doangan	adanya persoalan pada <i>Trust</i> .
4	<i>Goggle Playstore/</i> 18-02-2021	Gimana sih, gara" nomer hp udah keblokir sekarang gak bisa login, suruh konfirmasi pakai data diri dan KTP tapi tidak ada kejelasan, udah sampai capek ngulang" terus tetap gak ada keputusan, hadeehhh Hapus aja atau gimana?	Keluhan pengguna di samping mengindikasikan adanya persoalan pada <i>attitude</i> .
5	<i>Goggle Playstore/</i> 18-02-2021	Respon lambat refund lambat barang di nyatakan hilang oleh JNE udah 3 minggu dana belum balik juga.. Kaya nya harus pindah warung nih udah ga asik...	Keluhan pengguna di samping mengindikasikan adanya persoalan pada <i>future behavioral intentions</i> ..

Sumber: Google Apps Store. Hasil Olahan Peneliti, 2021

Table persoalan pengguna Tokopedia diatas menjelaskan permasalahan-permasalahan yang membuat konsumen cukup kecewa. Masalah yang pertama adalah yang berkaitan dengan *price image*. *Price Image* adalah keyakinan keseluruhan tentang harga yang dihubungkan konsumen dengan penjual, yang juga dianggap sebagai aspek citra merek tertentu (Cheah et al., 2020). Pada tabel diatas dijelaskan bahwa janji perusahaan untuk memberikan potongan harga dan ongkos kirim meningkatkan *price image* produk dari Tokopedia, namun ketika janji itu tidak dipenuhi maka dengan sendirinya kenaikan *price image* tidak terjadi dan bahkan akan menurunkannya. Jika kondisi ini tidak teratasi maka sangat mungkin akan memengaruhi *perceived value*, *trust*, dan *attitude*.

Masalah yang kedua berkaitan dengan *perceived value*. *Perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan

semua biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan (Kotler & Keller, 2012). Pada tabel diatas dijelaskan bahwa ketika pengguna Tokopedia sudah berhasil memesan produk melalui aplikasi dapat Tokopedia meningkatkan *perceived value*, namun ketika pesanan itu secara tiba-tiba dibatalkan maka dengan sendirinya kenaikan *perceived value* tidak terjadi dan bahkan akan menurunkannya. Jika kondisi ini tidak teratasi maka sangat mungkin akan memengaruhi *trust*, dan *future behavioral intentions*.

Masalah ketiga berkaitan dengan *trust*. *Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak dengan cara yang dapat diprediksi, akan menepati janjinya, dan tidak akan berperilaku dengan cara yang secara negatif (Hollensen, 2011). Pada tabel diatas dijelaskan bahwa janji perusahaan untuk memberikan hadiah kepada penggunanya meningkatkan *trust* terhadap Tokopedia, namun ketika janji itu tidak dipenuhi maka dengan sendirinya kenaikan *trust* tidak terjadi dan bahkan akan menurunkannya. Jika kondisi ini tidak teratasi maka sangat mungkin akan memengaruhi *attitude* dan *future behavioral intentions*.

Masalah keempat berkaitan dengan *attitude*. *Attitude* atau sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk. Apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Pada tabel diatas dijelaskan bahwa masalah yang dikeluhkan pengguna Tokopedia adalah pengguna merasa dirugikan karena akibat nomor handpohennya yang terblokir membuat akun Tokopedia-nya tidak bisa *log-in* ke aplikasi, ketika hal itu terjadi maka dengan sendirinya menurunkan *attitude* terhadap Tokopedia. Jika kondisi ini tidak teratasi maka sangat mungkin akan memengaruhi *future behavioral intentions*.

Masalah kelima berkaitan *future behavioral intentions*. *Future behavioral intentions* adalah sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan apakah tetap membeli produk dari sebuah perusahaan atau tidak (Coudounaris & Sthapit, 2017). Pada tabel diatas dijelaskan bahwa ketika pemesan produk telah

berhasil dan telah dikirim ke alamat pembeli meningkatkan *future behavioral intentions* dari Tokopedia, namun ketika produk yang telah dipesan tidak sampai ke pembeli dengan sendirinya kenaikan *future behavioral intentions* tidak terjadi dan bahkan akan menurunkannya. Jika kondisi terjadi secara terus-menerus akan membuat konsumen tidak ingin berbelanja kembali di Tokopedia.

Table 1.2

Pengunjung E-commerce Kuartal Tiga 2019 -Kuartal Tiga 2020

No	Ecommerce	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020
1	Shopee	55,964,700	72,973,300	71,533,300	93,440,300	96,532,300
2	Tokopedia	65,953,400	67,900,000	69,800,000	86,103,300	84,997,100
3	Bukalapak	42,874,100	39,263,300	37,633,300	35,288,100	31,409,200
4	Lazada	27,995,900	28,383,300	24,400,000	22,021,800	22,674,700

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Menurut data Peta *E-Commerce* Indonesia yang dikumpulkan dari Iprice Group selama kuartal empat tahun 2019 sampai kuartal tiga tahun 2020 menunjukkan Tokopedia kalah bersaing dengan Shopee selama lima kuartal berturut-turut dalam hal jumlah pengunjung. Tokopedia yang memiliki visi menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal tiga tahun 2019 memiliki jumlah pengunjung lebih baik dari Shopee tetapi setelah itu selalu menjadi peringkat dua dibawah shopee dalam jumlah pengunjung *website*-nya. Pada table 1.2 di atas juga terlihat antara kuartal dua dan tiga tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pengunjung. Apabila ketidakstabilan jumlah pengunjung ini terjadi secara terus-menerus maka Tokopedia akan selalu dibawah Shopee dalam jumlah pengunjung *website*-nya. Ketidakstabilan jumlah pengunjung Tokopedia juga dapat menyebabkan penurunan dan rendahnya *future behavioral intentions*. Rendahnya tingkat *future behavioral intentions* pada Tokopedia menjadi masalah yang sangat serius dan penting karena apabila dibiarkan menyebabkan bukan tidak mungkin konsumen pada masa depan menjadi tidak memiliki rencana atau tindakan membeli produk di Tokopedia karena lebih memilih Shopee yang lebih banyak pengunjungnya.

Alasan penulis memilih *e-commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian karena Tokopedia menjadi satu-satunya *e-commerce* asli buatan orang Indonesia yang dapat menyaingi *e-commerce* Shopee yang berasal dari luar negeri. Tokopedia menjadi peringkat kedua dalam hal pengunjung bulanan dibawah *e-commerce* Shopee. Tokopedia berdiri pada tahun 2009 oleh Willian Tunawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Kantor pusat Tokopedia beralamat di jalan Dr. Satrio no 11, Jakarta. Pada Tokopedia penjual dan pembeli dapat bertemu di internet dalam sistem yang sudah diatur oleh Tokopedia atau bisa disebut konsep C2C (*costumer to costumer*) sehingga antara penjual dan pembeli bisa langsung berkomunikasi. Pada Tokopedia juga *brand* besar, toko kecil, maupun individu dapat membuat dan mengelola toko *online*-nya,

1.2.2 Research Gap

Table 1.2
Research Gap Price Image terhadap Consumer Trust

<i>Research Gap</i>	
Gap 1 Terdapat kontroversi tentang pengaruh <i>price image</i> terhadap <i>trust</i>.	Temuan
	Menurut (Riquelme, 2019) <i>price image</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> .
	Menurut (Gómez et al., 2018) <i>price image</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> .

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan table *research gap price image* terhadap *trust* diatas diketahui berdasarkan penelitian dari (Riquelme, 2019) menghasilkan bahwa pengaruh dari *price image* tidak memberikan efek positif terhadap *trust*. Berdasarkan penilitian lain yang dilakukan oleh (Gómez et al., 2018) menghasilkan bahwa pengaruh dari *price image* memberikan efek positif terhadap *trust*.

Table 1.3
Research Gap Price Image terhadap Perceived Value

Research Gap	
Gap 2 Terdapat kontroversi tentang pengaruh price image terhadap perceived value.	Temuan
	Menurut (Lien et al., 2015) <i>price image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
	Menurut (K. Wu, 2015) <i>price image</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> .

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan table *research gap price image* terhadap *perceived value* diatas diketahui berdasarkan penelitian dari (Lien et al., 2015) menghasilkan bahwa pengaruh dari *price image* memberikan efek positif terhadap *perceived value*. Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh (K. Wu, 2015) menghasilkan bahwa pengaruh dari *price image* memberikan pengaruh negatif terhadap *perceived value*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: PENGARUH PRICE IMAGE TERHADAP FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS YANG DIMEDIASI DENGAN PERCEIVED VALUE, TRUST, DAN ATTITUDE PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada latar belakang, sebagian masyarakat Indonesia sudah mulai berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara *offline*. Selain itu, ditemukan fenomena rendahnya minat berbelanja di Tokopedia di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya yang disebabkan oleh rendahnya citra harga Tokopedia dan frekuensi mengunjungi aplikasi Tokopedia. Hal ini juga didukung dengan data mengenai banyaknya keluhan dari pengguna Tokopedia yang mencakup beberapa indikasi terhadap variable *price image*, variabel *perceived value*, *trust*, dan *attitude* yang mempengaruhi *future behavioral intentions*.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa kontroversi pada penelitian yang ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel. Hal ini didukung dengan mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan melakukan perbandingan hasil dari pengaruh variabel tersebut. Pengaruh antar variabel yang digunakan sebagai *research gap* adalah pengaruh variabel *price image* terhadap *consumer trust* dan pengaruh variabel *price image* terhadap *perceived value*. Dalam pencarian melalui penelitian terdahulu, ditemukan perbedaan hasil dari pengaruh variabel *price image* terhadap variabel *trust* dan *perceived value* sehingga digunakan sebagai *research gap*.

Berdasarkan fenomena bisnis di atas, tampak bahwa *future behavioral intentions* pengguna terhadap *e-commerce* Tokopedia sangat dipengaruhi oleh *perceived value*, *trust*, dan *attitude*. Perlu dilakukan pengujian ulang secara empirik pengaruh antara variabel-variabel tersebut terhadap *future behavioral intentions*, serta bagaimana peran variabel-variabel mediasi tersebut dalam memperkuat *price image* terhadap *future behavioral intentions* melalui pengaruh tidak langsung. Selain itu, ditemukannya kontroversi perbedaan hasil pengaruh dari penelitian terdahulu pada *research gap* membuat penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dalam penelitian terhadap minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia.

Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi yang telah digambarkan pada latar belakang dan perumusan masalah di atas mengindikasikan adanya permasalahan pada Tokopedia terutama yang terkait dengan variabel *price image* yang diduga akan berkonsekuensi terhadap *perceived value*, *trust*, dan *attitude* penggunaannya dan yang pada akhirnya diduga berpengaruh terhadap *future behavioral intentions* dikemukakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *price image* terhadap *perceived value* pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *price image* terhadap *trust* pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *trust* pada *e-commerce* Tokopedia?

4. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *future behavioral intentions* pada *e-commerce* Tokopedia?
5. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *attitude*?
6. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *future behavioral intentions*?
7. Seberapa besar pengaruh *attitude* terhadap *future behavioral intentions*?
8. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *price image* terhadap *trust*?
9. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *price image* terhadap *attitude*?
10. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *price image* terhadap *future behavioral intentions*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengukur pengaruh *price image* terhadap *perceived value*.
2. Mengukur pengaruh *price image* terhadap *trust*.
3. Mengukur pengaruh *perceived value* terhadap *trust*.
4. Mengukur pengaruh *perceived value* terhadap *future behavioral intentions*.
5. Mengukur pengaruh *trust* terhadap *attitude*.
6. Mengukur pengaruh *trust* terhadap *future behavioral intentions*.
7. Mengukur pengaruh *attitude* terhadap *future behavioral intentions*.
8. Mengukur pengaruh tidak langsung *price image* terhadap *trust*?
9. Mengukur pengaruh tidak langsung *price image* terhadap *attitude*?
10. Mengukur pengaruh tidak langsung *price image* terhadap *future behavioral intentions*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Menerapkan dan memperkuat *research model* sebelumnya yang menggambarkan konsep *stimulus-responses* yang dimediasi dengan konsep organisme yang meliputi *perceived value*, *trust*, dan *attitude* pada sebuah *e-commerce* di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi tentang cara meningkatkan niat perilaku masa depan (*future behavioral intentions*) dengan cara menstimulasi citra harga (*price image*) pada *e-commerce* Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran yang bersifat umum terkait dengan objek penelitian, latar belakang dalam melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan terkait dengan teori-teori yang digunakan dengan melihat masalah yang akan diteliti serta memaparkan teori pendukung dan menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, sehingga membentuk kerangka pemikiran yang akan mengarah pada kesimpulan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, teknik apa yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis data yang dihasilkan. Tahap ini terdiri dari jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil dari penelitian dan pembahasannya tentang keterkaitan antara setiap variabel.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini juga dirumuskan saran berupa masukan terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun bagi objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait.