# PENGARUH *PRICE IMAGE* TERHADAP *FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS* YANG DIMEDIASI DENGAN *PERCEIVED VALUE, TRUST,* DAN *ATTITUDE* PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

## *PRICE IMAGE INFLUENCE ON FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS MEDIATED WITH PERCEIVED VALUE, TRUST, AND ATTITUDE ON TOKOPEDIA E-COMMERCE SMARTPHONE*

**Alwan Naufal[1], Teguh Widodo[2]**
[1,2] Universitas Telkom, Bandung
**alwannaufalll@student.telkomuniversity.ac.id[1], teguhwi@telkomuniversity.ac.id[2]**

**Abstrak**

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 dengan purposive sampling. Tujuh 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.*

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

***Abstract***

*This study aims to measure the effect of the price image variable on the future behavioral intentions variable mediated by perceived value, trust, and attitude variables in Tokopedia e-commerce. A total of 301 respondents who have used the Tokopedia application were taken as samples with purposive sampling method. Seven interrelated hypotheses to form a structural equation modeling (SEM) were tested for significance by the T test and then the strength of their influence was measured. All calculations for testing are carried out with LISREL 8.8 software. The results of this study indicate that price image has a positive and significant effect on perceived value. Price image has a positive and significant effect on trust. Perceived value has no significant effect on trust. Perceived value has no significant effect on future behavioral intentions. Trust has a positive and significant effect on attitude. Trust has a positive and significant effect on future behavioral intentions. Attitude has a positive and significant effect on future behavioral intentions. Price image has no positive and significant indirect effect on trust. Price image has a positive and significant indirect effect on attitude. Price image has a positive and significant indirect effect on future behavioral intentions.*

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

## 1. Pendahuluan

*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).

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 menguntunkan perusahaan dan membuat tujuan perusahaan tercapai.

Tokopedia 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-commerceyang 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%. Peneliti telah mengidentifikasi persoalan yang di temukan oleh pengguna Tokopedia melalui review aplikasi, berikut adalah identifikasinya:

Tabel 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, refund 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 price image. |
| 2 | Goggle Playstore/ 18-02-2021 | Kecewa sama toko pedia pokok, oderan saya kok tiba² di refund, trus saldo saga gak bisa di pake buat belanja lagi kan aneh | Keluhan pengguna di samping mengindikasikan adanya persoalan pada perceived value. |
| 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 hadiah.dan bilang kmu dapt hadiah..kmna harus kirim..kan di situ | Keluhan pengguna di samping mengindikasikan adanya persoalan pada Trust. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | udah lengkap nam.alamat imail.dan no telpon..bokis .doangan | |
| 4 | Goggle Playstore/ 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 attitude. |
| 5 | Goggle Playstore/ 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 future behavioral intentions.. |

*Sumber: Google Apps Store. Hasil Olahan Peneliti, 2021*

Tabel diatas menjelaskan permasalahan-permasalahan yang dirasakan konsumen salah satunya yang 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 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 menunjukan 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.

Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi yang telah digambarkan pada deskripsi di atas mengindikasikan adanya permasalahan pada Tokopedia terutama yang terkait dengan variabel *price image* yang diduga akan berkonsekuensi terhadap perceived *value, trust, dan attitude* penggunanya dan yang pada akhirnya diduga berpengaruh terhadap *future behavioral intentations* 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?*

## 2. Dasar Teori

### 2.1 *E-commerce*

*E-commerce* adalah perusahaan yang menggunakan situs *web* untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara daring. Pengecer daring dapat diprediksi memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan terpercaya untuk berbagai jenis konsumen dan bisnis. *E-commerce* bermanfaat untuk menghemat biaya staf dan inventaris, pengecer online dapat dapat menguntungkan menjual produk dengan volume rendah. Perusahaan harus dapat mengatur dan mengoperasikan situs *web e-commerce* mereka dengan cermat karena pelayanan kepada pelanggan dinilai sangat penting dalam *e-commerce* (Kotler & Keller, 2012).

### 2.2 *Consumer Behaviour*

*Consumer behaviour* adalah studi mengenai bagaimana pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk atau biasa disebut keputusan pembelian yang mencoba menangkap berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan. Ruang lingkup perilaku konsumen adalah dimana pelanggan terlibat sebelum membeli, selama, dan setelah mengonsumsi suatu produk atau menggunakan layanan. (Kardes et al., 2015).

### 2.3 *Price Image*

*Price image* adalah keyakinan menyeluruh tentang harga yang dihubungkan konsumen dengan pengecer tertentu, yang juga dianggap sebagai aspek citra merek tertentu. Dengan kata lain *price image* melambangkan bagaimana konsumen memandang harga dan hal ini terkait dengan pengalaman emosional konsumen yang dapat mempengaruhi tindakannya. (Cheah et al., 2020).

### 2.4 *Perceived Value*

*Perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan. Nilai yang dirasakan pelanggan dengan demikian didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapat pelanggan dan biaya yang diasumsikannya untuk pilihan yang berbeda. (Kotler & Keller, 2012)

### 2.5 *Trust*

*Trust* atau kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti yang dirasakan perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berkembang dengan pengalaman. (Kotler & Keller, 2012).

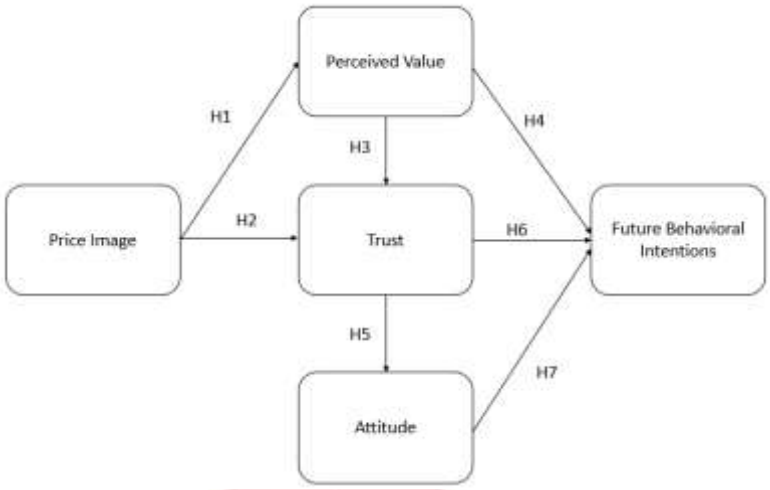
### 2.6 *Attitude*

*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. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap konsumen adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

### 2.7 *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). *Future behavioral intentions* dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar minat pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi online (Widodo, 2018).

### 2.8 Kerangka Pemikiran




Gambar 1 Kerangka Pemikiran
*Sumber: (Cheah et al., 2020)*

### 2.9 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: *price image* berpengaruh positif terhadap *perceived value.*
Hipotesis 2: *price image* berpengaruh positif terhadap *trust.*
Hipotesis 3: *perceived value* berpengaruh positif terhadap trust.
Hipotesis 4: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *future behavioral intentions.*
Hipotesis 5: *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude.*
Hipotesis 6: *trust* berpengaruh positif terhadap *future behavioral intentions.*
Hipotesis 7: *attitude* berpengaruh positif terhadap *future behavioral intentions.*
Hipotesis 8: *price image* berpengaruh tidak langsung positif terhadap *trust*
Hipotesis 9: *price image* berpengaruh tidak langsung positif terhadap *attitude.*
Hipotesis 10: *price image* berpengaruh tidak langsung positif terhadap *future behavioral intentions.*

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah upaya pengukuran yang tepat dari sesuatu. Dalam penelitian bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku konsumen, pengetahuan, pendapat, atau sikap. Metodologi tersebut menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan berapa banyak, seberapa sering, kapan, dan siapa. Meskipun bukan satu-satunya metodologi dari peneliti kuantitatif, hal ini dianggap sebagai sesuatu yang dominan (Cooper & Schindler, 2014).

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang setiap anggota dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel atau tidak, dengan teknik *purposive sampling* memerlukan ciri khusus yang menjadi tujuan penelitian seperti pengguna Tokopedia untuk memasan barang yang dibeli. Seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei paling sedikit 200 responden (Bachrudin & Tobing, 2003). Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini berlokasi di Indonesia dengan mengambil sampel dari populasi, yaitu masyarakat yang pernah menggunakan pemesanan melalui aplikasi Tokopedia. Metode dan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka ukuran sampel yang harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM adalah 200 responden. Karena pada penelitian ini jawaban pada skala ordinal dengan keterangan nilai skala angka 1 sampai 5 indikator dari mulai "sangat tudak setuju" hingga "sangat setuju".

### 3.3 Teknik Analisi Data

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati signifikansi parameter dan besaran pengaruh antara variabel yang berhubungan. Pada setiap estimasi parameter dalam LISREL, terdapat tiga informasi yang sangat berguna, yaitu koefisien regresi, *standard error*, dan *T-value*. SEM

memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Widodo, 2007) dengan diolah menggunakan *software* LISREL 8.8 dimana dimana program LISREL 8.80 tersebut yang paling sering digunakan dalam melakukan metode SEM (Hair et al., 2010).

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Std. Loading Factors | Error Variance | Avg. Variance Ectracted | Construct Reliability |
|---|---|---|---|---|---|
| PIMG | PIMG1 | 0.70 | 0.51 | 0,63 Valid | 0,80 Reliabel |
| | PIMG2 | 0.83 | 0.32 | | |
| | PIMG3 | 0.81 | 0.34 | | |
| | PIMG4 | 0,70 | 0,50 | | |
| PEVE | PEVE1 | 0.70 | 0.51 | 0,56 Valid | 0,80 Reliabel |
| | PEVE2 | 0.81 | 0.35 | | |
| | PEVE3 | 0.74 | 0.45 | | |
| TRST | TRST1 | 0.72 | 0.48 | 0,52 Valid | 0,90 Reliabel |
| | TRST2 | 0.77 | 0.41 | | |
| | TRST3 | 0.90 | 0.19 | | |
| | TRST4 | 0,75 | 0,43 | | |
| | TRST5 | 0,66 | 0,56 | | |
| | TRST6 | 0,70 | 0,51 | | |
| | TRST7 | 0,70 | 0,51 | | |
| | TRST8 | 0,69 | 0,53 | | |
| ATTD | ATTD1 | 0.67 | 0.55 | 0,57 Valid | 0,84 Reliabel |
| | ATTD2 | 0.79 | 0.38 | | |
| | ATTD3 | 0.74 | 0.45 | | |
| | ATTD4 | 0,82 | 0,34 | | |
| FUBI | FUBI1 | 0.82 | 0.32 | 0,74 Valid | 0,90 Reliabel |
| | FUBI2 | 0.92 | 0.16 | | |
| | FUBI3 | 0.84 | 0.30 | | |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2021)

**Keterangan** : PIMG: Price Image, PEVE*: Perceived Value*, TRST*: Trust*, ATTD*: Attitude*, FUBI*: Future Behavioral Intentions.*

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Penelitian Kecocokan Model (*Goodness Of Fit)*

Selain dilakukannya uji validitas dan reliabilitas, penilaian kecocokan model atau dapat dikatakan *Goodness Of Fit* (GOF) yang akan dilakukan pada penelitian ini menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan peneliti dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yangdigunakan (Widodo, 2017).

Tabel 4 Uji Goodness of Fit

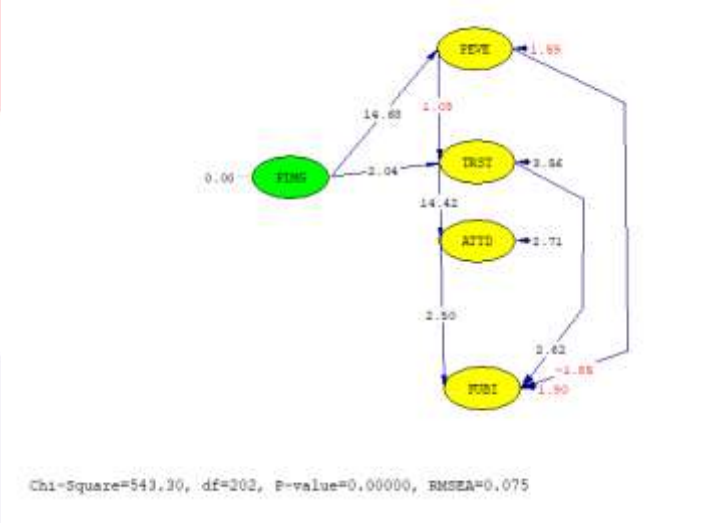
| Goodness of Fit Indices | Cut-Off Value | Hasil penelitian | Tingkat Kecocokan |
|---|---|---|---|
| **Absolute Fit Indices** | | | |
| $X^2$ Significance Probability | ≥ 0.05 | 0.00 | Poor Fit |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.75 | Marginal Fit |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.0 | Good Fit |
| RMR | ≤ 0.08 | 0.057 | Good Fit |
| SRMR | ≤ 0.08 | 0.057 | Good Fit |
| Nor.Chi-Square (χ2/DF) | < 3 | 2.69 | Good Fit |
| **Incremental Fit Indices** | | | |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.97 | Good Fit |
| TLI (NNFI) | ≥ 0.90 | 0.98 | Good Fit |

| | | | |
|---|---|---|---|
| CFI (RNI) | ≥ 0.90 | 0.98 | Good Fit |
| RFI | ≥ 0.90 | 0.97 | Good Fit |
| IFI | ≥ 0.90 | 0.98 | Good Fit |
| **Parsimony Fit Indices** | | | |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.68 | Poor Fit |
| PNFI | ≥ 0.50 | 0.85 | Good Fit |
| PGFI | ≥ 0.50 | 0.60 | Good Fit |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2021)

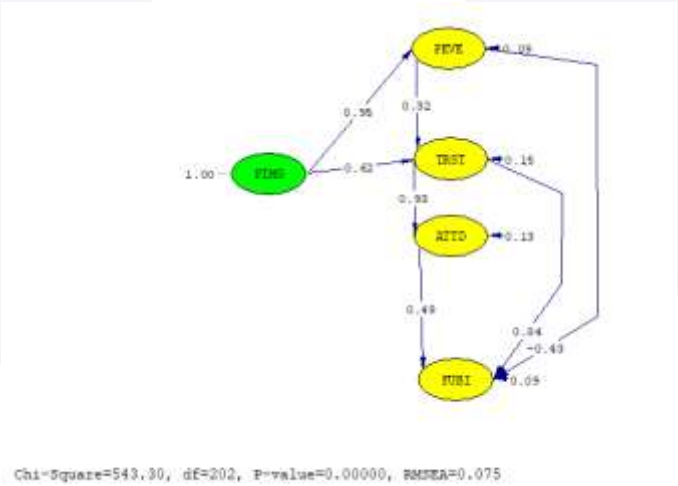
### 4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar dan signifikansi pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan sebelumnya. Signifikansi ditentukan atas dasar nilai-T pada hasil keluaran dari *software* LISREL 8.8. jika nilai-T lebih besar dari +1.96 (*one-tail*) maka hipotesis akan diterima.




Gambar 2. T-Value dalam Model Penelitian
*Sumber*: Olahan Penulis, 2021

Selain diperolehnya juga nilai koefisien regresi yang digunakan untuk mempresentasikan kekuatan hubungan antar variabel.




Gambar 3 Koefisien Regresi dalam Model Penelitian
*Sumber*: Olahan Penulis, 2021

Gambar 3 diatas memperlihatkan adanya kekuatan antar hubungan antar variabel, dengan muncul nya nilai yang tertera diatas dapat dilihat hubungan antar variabelnya memiliki pengaruh positif. Untuk menyimpulkan Gambar 2 dan 3 diatas, hasil uji signifikansi dan koefisien regresi sebagai berikut,

### 4.3 Pengujian Hipotesis Hubungan Langung

Tabel 5 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Koefisien Regresi | *T-Value* | Hasil |
|---|---|---|---|
| H1: PIMG+ → PEVE | 0.96 | 14.68 | H1 Diterima |
| H2: PIMG+ → TRST | 0.62 | 2.04 | H2 Diterima |
| H3: PEVE+ → TRST | 0.32 | 1.03 | H3 Ditolak |
| H4: PEVE+ → FUBI | -0.43 | -1.85 | H4 Ditolak |
| H5: TRST+ → ATTD | 0.93 | 14.42 | H5 Diterima |
| H6: TRST+ → FUBI | 0.84 | 2.62 | H6 Diterima |
| H7: ATTD+ → FUBI | 0.49 | 2.50 | H7 Diterima |
| H8: PIMG+ → PEVE → TRST | 0.30 | 1.04 | H8 Ditolak |
| H9: PIMG+ → PEVE → TRST→ATTD | 0.86 | 11.37 | H9 Diterima |
| H10: PIMG+ → PEVE →TRST→ATTD→FUBI | 0.79 | 13.81 | H10 Diterima |

*Sumber*: Olahan Penulis, 2021

### 4.5 Persamaan Struktural

PEVE = 0.95*PIMG, Errorvar.= 0.093 , $R^2$ = 0.91

TRST = 0.32*PEVE + 0.62*PIMG, Errorvar.= 0.15 , $R^2$ = 0.85

ATTD = 0.93*TRST, Errorvar.= 0.13 , $R^2$ = 0.87

FUBI = - 0.43*PEVE + 0.84*TRST + 0.49*ATTD, Errorvar.= 0.091 , $R^2$ = 0.91

**1) Uji Hipotesis 1: *Price Image* berpengaruh positif terhadap *perceived value.***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price image* (PIMG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PEVE) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 14.68 yang bernilai lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.95, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *price image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* (Cheah et al., 2020).

**2) Uji Hipotesis 2: *price image* berpengaruh positif terhadap *trust.***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price image* (PIMG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (TRST) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 2.04 yang bernilai lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.62, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil

bahwa H2 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *price image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Cheah et al., 2020).

**3) Uji Hipotesis 3: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust.***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* (PEVE) tidak berpengaruh signifikan terhadap trust (TRST) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 1.03 yang bernilai kurang dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.32, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H3 ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Cheah et al., 2020).

**4) Uji Hipotesis 4: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *future behavioral intentions.***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* (PEVE) tidak berpengaruh signifikan terhadap *future behavioral intentions* (FUBI) yang ditandai dengan nilai *T-Value* -1.85 yang bernilai kurang dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar -0.43, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H4 ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Cheah et al., 2020).

**5) Uji Hipotesis 5: *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude.***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* (TRST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (ATTD) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 14.42 yang bernilai lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.93, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H5 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap *attitude* (Cheah et al., 2020).

**6) Uji Hipotesis 6: trust berpengaruh positif terhadap future behavioral intentions.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* (TRST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions* (FUBI) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 2,62 yang bernilai lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.84, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H6 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *future behavioral intentions* (Cheah et al., 2020).

**7) Uji Hipotesis 7: attitude berpengaruh positif terhadap future behavioral intentions.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attitude* (ATTD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions* (FUBI) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 2,50 yang bernilai lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.49, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H6 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *future behavioral intentions* (Cheah et al., 2020).

**8) Uji Hipotesis 8: price image berpengaruh tidak langsung positif terhadap trust.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price image* (PIMG) tidak berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap trust (TRST) yang ditandai dengan nilai T-Value 1.04 yang bernilai kurang dari dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh tidak langsung antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.30, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H8 ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa price image berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap trust (Cheah et al., 2020).

**9) Uji Hipotesis 9: price image berpengaruh tidak langsung positif terhadap attitude**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price image* (PIMG) berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *attidue* (ATTD) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 11.37 yang bernilai lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh tidak langsung antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.86, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H9 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *price image* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *attitude* (Cheah et al., 2020).

**10) Uji Hipotesis 10: price image berpengaruh tidak langsung positif terhadap future behavioral intentions.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price image* (PIMG) berpengaruh tidak

langsung positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions* (FUBI) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 13.81 yang bernilai lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Selain itu, besarnya pengaruh tidak langsung antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.79, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H10 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *price image* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *future behavioral intentions* (Cheah et al., 2020).

## 5 Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Price image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value.* Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 14.68 sehingga hipotesis diterima karena lebih besar dari nilai T table 1,96.
2. *Price image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 2.04 sehingga hipotesis diterima karena lebih besar dari nilai T table 1,96.
3. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* . Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 1.03 sehingga hipotesis ditolak karena lebih kecil dari nilai T table 1,96.
4. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *future behavioral intentions.* Hasil perhitungan menunjukan nilai-T -1.85 sehingga hipotesis ditolak karena lebih kecil dari nilai T table 1,96.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 14.42 sehingga hipotesis diterima karena lebih besar dari nilai T table 1,96.
6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions*. Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 2,62 sehingga hipotesis diterima karena lebih besar dari nilai T table 1,96.
7. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions.* Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 2,50 sehingga hipotesis diterima karena lebih besar dari nilai T table 1,96.
8. *Price image* tidak berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *trust.* Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 1.04 sehingga hipotesis ditolak karena lebih kecil dari nilai T table 1,96.
9. *Price image* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *attitude.* Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 2,62 sehingga hipotesis diterima karena lebih besar dari nilai T table 11.37.
10. *Price image* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *future behavioral intentions.* Hasil perhitungan menunjukan nilai-T 13.81 sehingga hipotesis diterima karena lebih besar dari nilai T table 1,96.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dijadikan saran untuk Tokopedia:

1. Untuk meningkat *future behavioral intentions* disarankan agar Tokopedia meningkatkan *trust.* Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan selalu memenuhi kebutuhan konsumennya, menjaga keamanan sistemnya, dan selalu menjamin produk yang dibeli konsumen sampai kepada konsumen dengan baik sehingga konsumen akan membeli produk yang ada di Tokopedia.
2. Untuk meningkat *future behavioral intentions* disarankan agar Tokopedia meningkatkan *attitude*. Perusahaan dapat meningkatkan sikap konsumen dengan selalu memberikan produk yang terbaik, menawarkan produk yang disenangi konsumen, menawarkan produk yang disukai konsumen, dan produk yang ditawarkan harus mampu menarik konsumen untuk membeli sehingga konsumen akan membeli produk yang ada di Tokopedia.
3. Untuk meningkatkan *attitude* harus meningkatkan *trust.* Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan selalu dengan selalu memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjuatan, menjaga keamanan sistemnya, dan selalu menjamin produk yang dibeli konsumen sampai kepada konsumen dengan baik sehingga konsumen memiliki sikap selalu percaya dan setia berbelanja di Tokopedia.
4. Untuk meningkatkan *trust* dan *atitude* harus meningkatkan *price image* karena memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan dan sikap konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan citra dengan menampilkan harga yang dapat dibeli konsumen, harga yang ditampilkan harga yang terbaik, dan harga yang menarik konsumen untuk membeli sehingga kepercayaan dan sikap konsumen terhadap Tokopedia meningkat.

#### 5.2.1 Saran Bagi Peneliti Berikutnya

Terdapatnya keterbatasan pada penelitian ini, maka dari itu peneliti dapat menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti berikutnya:

1. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan memilih objek yang berbeda baik dari perusahaan *e-commerce* selain Tokopedia atau toko ritel seperti supermarket dan minimarket sehingga memberikan lebih banyak wawasan terutama dalam memahami niat perilaku konsumen di masa depan.
2. Pada penelitian ini menganalisis pengaruh nilai keuntungan konsumen terhadap kepercayaan dan pengaruh nilai keuntungan konsumen terhadap memahami niat perilaku konsumen di masa depan yang hasilnya tidak signifikan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut, tetapi faktor responden juga dapat mempengaruhi terjadinya hal tersebut. Peneliti berikutnya diharapkan menggunakan responden yang tepat sasaran agar penelitian ini memiliki kredibilas yang tinggi.

**Referensi**

Aco, A., & Endang, A. H. (2017). *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. 13.

Aryanto, A. (2019, December 8). *Persaingan E-Commerce, Siapa Juaranya? Si Hijau atau Si Oranye?* Https://Www.Wartaekonomi.Co.Id/. https://www.wartaekonomi.co.id/read262403/persaingan-e-commerce-siapa-juaranya-si-hijau-atau-si-oranye

Babin, B. J., Borges, A., & James, K. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research*, *69*(3), 1074–1081. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.023

Cheah, J.-H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X.-J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102188. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (Twelfth edition). McGraw-Hill/Irwin.

Ginoga A. N, & Saputri, M. E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia*. *6*.

Haryono, S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis & Manajemen Teori & Aplikasi*. PT IPU.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.

Kimmel, A. J. (2015). *People and products: Consumer behavior and product design* (First Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.

Widodo, T. (2018). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Dan Grab Di Kalangan Mahasiswa Telkom University ). ISSN : 2355-9357

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.

Widodo, T., & Octaviany, V. (2019). The Effect of Culture-Based Culinary Tourism on Tourist Experience and Tourist Advocacy. *International Journal of Engineering & Technology*, *8*(1.9), 6. https://doi.org/10.14419/ijet.v8i1.9.26790

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). South-Western, Cengage Learning. http://library.lol/main/B40FDAC6660FF42E98DD486E81CA91EE