ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi internet telah banyak mengubah cara seseorang dalam berbisnis dan berkomunikasi. Tingginya pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia membuat *e-commerce* menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Belakangan ini mulai bermunculan perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satu nya adalah kemunculan bisnis penyedia *e-commerce*. Tokopedia merupakan pelopor pasar *ecommerce* di Indonesia, Sejak tahun 2013, jumlah produk yang terkirim setiap bulan di Tokopedia selalu bertambah. Agar dapat mempertahankan posisinya sebagai tempat belanja *online* nomor satu di Indonesia, Tokopedia perlu mengetahui perilaku konsumen tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image, trust, e-wom, website features,* dan *perceived ease of use* terhadap *customer online purchase intention* di Tokopedia.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan tujuannya penelitian ini tergolong ke dalam studi deskriptif dengan penekanan pada hubungan. Sampel yang dipelajari diolah dengan metode *convenience sampling* dengan total sampel sebanyak 400 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* dengan bantuan SmartPLS 2.0.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial seluruh variabel berpengaruh signifikan dan secara simultan, variabel *brand image, trust, e-wom, website features,* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer online purchase intention* di Tokopedia sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Minat beli di Tokopedia sebagian besar dipengaruhi oleh komentar konsumen pada profil penjual di Tokopedia. Kesimpulan penelitian ini adalah semua variabel mempengaruhi minat beli, *ewom* antar pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dapat mengembangkan *brand image* Tokopedia, kemudia fitur *website* membuat pelanggan merasa mudah melakukan untuk melakukan kegiatan belanja *online*.

Kata kunci: *Brand Image, Trust, E-wom, Website Features, Perceived Ease of Use, Customer Online Purchase Intention*.