

**PENGARUH PROMOSI ONLINE WIB KEPERCAYAAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN TOKOPEDIA DI
KECAMATAN GIANYAR**

**Made Mulia Handayani, Wayan Meryawan, Cokorda Istri Agung Vera
Nindia Putri, Komang Triana Dewi**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar,
Jalan Padma, Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80238,
Provinsi Bali, Indonesia
Email: muliahandayani29@gmail.com

Abstrak- Tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial promosi *online* WIB, kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar. Jumlah sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 96 orang, pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *stratified random sampling* yaitu Berarti responden yang diambil sebagai sampel adalah seluruh konsumen yang diambil secara acak dengan menetapkan criteria yaitu 1) konsumen yang berdomisili di wilayah Kecamatan Gianyar, 2) memiliki aplikasi Tokopedia, 3) pernah berbelanja melalui aplikasi Tokopedia lebih dari sekali, 4) mengikuti promo WIB dan 5) berusia 17 tahun keatas karena pada usia tersebut konsumen sudah memiliki KTP, sudah bisa membuat rekening bank serta sudah memiliki *e-mail*. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis koefisien regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis Uji F, dan analisis uji t. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial promosi *online* WIB, kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar.

Kata Kunci : Promosi Online, Kepercayaan, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

Abstract- The aims of the study were: To determine the simultaneous and partial positive and significant influence of WIB online promotion, trust and price perceptions on the repurchase intention of Tokopedia consumers in the Gianyar sub-district. The number of samples was determined by the purposive sampling method as many as 96 people, the sampling was done by means of stratified random sampling, which means that the respondents taken as samples were all consumers who were taken randomly by setting criteria, namely 1) consumers who live in the Gianyar District area, 2) have the Tokopedia application, 3) have shopped through the Tokopedia application more than once, 4) participated in the

WIB promo and 5) are aged 17 years and over because at that age consumers already have an ID card, can already create a bank account and already have an e-mail. Data were analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression coefficient analysis, determination analysis, F test analysis, and t test analysis. The results of the study show that there is a positive and significant effect simultaneously or for the parties to participate directly and informally in resolving their disputes. Presence of PERMA No. 1 of 2016 is intended to provide certainty, order, smoothness in the process of reconciling the parties to resolve a civil dispute. This can be done by optimizing the function of the judiciary in resolving disputes and meeting the need for a more efficient mediation implementation and able to increase the success of mediation in court.

Keywords: *Arrangements, Mediation Process, Court.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kini teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan (Sunarto, 2009). Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi dunia bisnis, salah satunya berkembangnya jenis bisnis baru yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli (Fitri, 2017). Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Tokopedia.

Banyaknya jumlah pengguna Tokopedia

mengharuskan *platform* tersebut memberikan pelayanan yang baik agar tetap menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang menurut Sumarwan (2015), adalah sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Minat pembelian ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Saputra, dkk., 2021).

Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia dengan subjek penelitian adalah konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar. Kecamatan Gianyar merupakan salah satu wilayah yang memiliki minat berbelanja *online* yang cukup tinggi. Pada penelitian awal peneliti menemukan adanya

minat beli ulang yang kurang baik dari pelanggan Tokopedia yakni dengan menyebarkan kuesioner *prasurvey* terhadap 60 orang konsumen Tokopedia dari 12 desa dan 5 kelurahan yang ada di Kecamatan Gianyar yang terdiri dari beberapa indikator minat beli ulang.

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan beberapa konsumen, bahwa ditemukannya permasalahan mengenai minat beli ulang konsumen *e-commerce* Tokopedia yang disebabkan oleh kurangnya minat konsumen untuk berbelanja ulang, produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen serta kurangnya pengalaman baik yang dirasakan saat melakukan pembelian. Minat beli ulang akan terjadi apabila konsumen merasa senang, berniat serta mengharapkan terjadinya penggunaan kembali pada suatu *e-commerce*. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu promosi *online*, kepercayaan dan persepsi harga. Ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kenny dan Kerti (2018) hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi harga, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli kembali di situs Lazada. Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan

oleh Safira (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Promosi *online* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Achmad, dkk., 2015). Saat ini promosi media social atau *online* adalah promosi yang ampuh dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Ovi dan Tri (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Di Provinsi Sumatera Barat). Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen permasalahan mengenai promosi *online* WIB (Waktu Indonesia Belanja), yaitu: konsumen mengatakan bahwa Tokopedia sering mengiklankan promosi *online* WIB di berbagai sosial media maupun televisi sebelum event promo WIB berlangsung namun konsumen kurang memperhatikan dan mengetahui adanya promosi *online* WIB (Waktu Indonesia Belanja), penyampaian informasi pada promosi *online* WIB sangat gencar di berbagai sosial media mapun televisi namun konsumen belum mengetahui syarat dan ketentuan dalam mengikuti promo WIB tersebut serta promosi *online* WIB tidak mampu membujuk konsumen melakukan pembelian ulang karena promo WIB hanya berlaku pada tanggal 25 sampai dengan akhir bulan sehingga minat beli ulang untuk membeli produk menjadi menurun.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu kepercayaan. Menurut Dhena, dkk., (2016), kepercayaan konsumen yaitu kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Dalam transaksi *online*, ketika

pembeli melakukan kegiatan belanja *online*, hal utama yang harus dipertimbangkan adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online* dan percaya kepada penjual yang berada dalam situs tersebut. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi melalui internet, hal ini karena dalam *e-commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kenny dan Kerti (2018) hasil penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Penelitian oleh Budi dan Dita (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id (studi kasus pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar berkaitan dengan kepercayaan pada Tokopedia, yaitu: konsumen merasa tidak aman ketika melakukan transaksi pembelian

melalui Tokopedia, seperti barang yang ditawarkan di Tokopedia tidak selalu meyakinkan dengan gambar atau deskripsi yang di *upload* sehingga tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen terhadap barang tersebut. Konsumen juga mengeluhkan membeli barang di Tokopedia pernah tidak sesuai dengan jumlah pesanan dan respon penanganan keluhan yang lama.

Selain promosi *online* dan kepercayaan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu persepsi harga. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Peter dan Olson, 2013). Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 2008). Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk di *e-commerce*, persepsi harga menjadi patokan utama dalam membeli barang. Namun sering kali produk yang dibeli dengan persepsi harga tertentu tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Karena barang yang disediakan tersebut tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen maka tidak ada

jaminan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam transaksi produk akan sesuai dengan produk yang diharapkan, sehingga mereka akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan harga suatu produk (Saputra, dkk., 2021).

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Kenny dan Kerti (2018) hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Dita (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id (studi kasus pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat).

Berdasarkan hasil *prasurvey* terhadap 60 orang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar yang terdiri dari beberapa indikator persepsi harga diperoleh data konsumen paling banyak menjawab tidak terhadap pernyataan harga lebih murah dari *e-commerce* sejenis, harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk serta harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Ini mengindikasikan bahwa

konsumen mempersepsikan harga *e-commerce* Tokopedia mahal karena harga yang ditawarkan lebih mahal daripada harga pesaing yang memberikan harga yang lebih murah, serta harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang diterima.

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan di atas serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh Promosi Online Wib Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia Di Kecamatan Gianyar.**

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar. Adapun alasan melakukan penelitian pada Tokopedia di Kecamatan Gianyar. Adapaun yang menjadi objek penelitian ini adalah mengenai promosi *online* WIB, kepercayaan, persepsi harga dan minat beli ulang konsumen.

Populasi dalam penelitian ini konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar yang tidak dapat diidentifikasi. Dari keseluruhan populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini diambil adalah sebanyak 96 orang konsumen. Teknik pengambilan sampelnya adalah secara *purposive sampling* yaitu menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan sifatnya data yang dipergunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi, Analisis Uji F dan Analisis Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Instrumen

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Koefisien Korelasi	Ket.	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Promosi Online (X_1)	>0,1689	Valid	0,965	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan (X_2)	>0,1689	Valid	0,935	<i>Reliabel</i>
Persepsi Harga (X_3)	>0,1689	Valid	0,943	<i>Reliabel</i>
Minat Beli Ulang (Y)	>0,1689	Valid	0,910	<i>Reliabel</i>

Sumber : Lampiran 5 (data diolah, tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel promosi online, kepercayaan, persepsi harga dan minat beli ulang memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,1689. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut *valid* dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan handal

atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02393783
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.058
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.226	1.077		2.066	.042		
X1	.322	.059	.444	5.481	.000	.793	1.261
X2	.258	.079	.262	3.269	.002	.808	1.238
X3	.442	.072	.463	6.099	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.745	.633		2.758	.007
X1	.000	.034	-.001	-.006	.995
X2	-.090	.046	-.217	-1.940	.055
X3	.076	.043	.189	1.783	.078

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel promosi *online*, kepercayaan, persepsi harga dan minat beli ulang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Promosi Online, Kepercayaan, Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standar d Error
Constant	2,226	1,077
Promosi <i>Online</i> (X ₁)	0,322	0,059
Kepercayaan (X ₂)	0,258	0,079
Persepsi Harga (X ₃)	0,442	0,072

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS version 25.0 for windows diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 2,226 + 0,322 (X_1) + 0,258 (X_2) + 0,442 (X_3)$, sehingga memberikan informasi bahwa:

- a. Nilai $a = 2,226$ artinya bahwa apabila tidak ada perhatian terhadap promosi online, kepercayaan dan persepsi harga atau nilainya adalah konstan, maka minat beli ulang adalah sebesar rata-rata 2,226.
- b. Nilai $b_1 = 0,322$ artinya apabila variabel kepercayaan (X_2) dan persepsi harga (X_3) dianggap konstan, maka meningkatnya skor promosi online (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang sebesar rata-rata 0,322
- c. Nilai $b_2 = 0,258$ artinya apabila variabel promosi online (X_1) dan persepsi harga (X_3) dianggap konstan, maka meningkatnya skor kepercayaan (X_2) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang sebesar rata-rata 0,258.
- d. Nilai $b_3 = 0,442$ artinya apabila variabel promosi online (X_1) dan kepercayaan (X_2) dianggap konstan, maka meningkatnya skor persepsi harga (X_3) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang sebesar rata-rata 0,442.

Analisis Determinasi

Adapun hasil pengujian determinasi berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program *SPSS version 25.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,722	0,521	0,506

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 9)

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan besarnya kontribusi/sumbangan *promosi online, kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang* konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar adalah sebesar 50,60% sedangkan sisanya sebesar 49,40%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas.

Analisis F-test

Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F_{-test} dengan menggunakan program *SPSS version 25.0 for window* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.808	3	141.269	33.398	.000 ^b
	Residual	389.151	92	4.230		
	Total	812.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 33,398 lebih besar dari pada nilai $F_{\text{tabel}} = 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi *online*, kepercayaan dan persepsi harga

terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar.

Analisis t-test

Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t (t-test) dengan menggunakan program *SPSS version 25.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Model	t	Sig.
Konstanta	2,066	0,042
Promosi <i>Online</i> (X_1)	5,481	0,002
Kepercayaan (X_2)	3,269	0,000
Persepsi Harga (X_3)	6,099	0,000

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{1\text{-hitung}} = 5,481 > t_{\text{tabel}} = 1,661$. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi *online* terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar.

Nilai $t_{2\text{-hitung}} = 3,269 > t_{\text{tabel}} = 1,661$. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan

terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar.

Nilai $t_{3\text{-hitung}} = 6,099 > t_{\text{tabel}} = 1,661$. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar.

Interprestasi Hasil Penelitian Pengaruh Promosi *Online*, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisa dan data-data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi online, kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar. Serta dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan promosi online, kepercayaan dan persepsi harga maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Promosi *online* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Purnama (2021) menjelaskan bahwa promosi *online* merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan suatu produk dengan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara *online* melalui sosial media yang mana dalam setiap transaksinya melalui media *online* juga. Transaksi *online* memudahkan hubungan antara penjual kepada pembeli. Hal ini dikarenakan internet dapat memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting, kepercayaan bahkan lebih penting untuk toko *online*. Konsumen melihat lebih banyak risiko disana karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang mereka inginkan untuk dibeli (Lee dan Shin, 2014). Dalam sebuah usaha bisnis *online*, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis *online* itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang

peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli *online* banyak membuat pelanggan menjadi ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* (Hartiwi, dkk., 2014).

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat (Rangkuti, 2018).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kenny dan Kerti (2018) hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi harga, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan data di atas, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar. Mempromosikan

produk atau layanan yang di produksi oleh perusahaan sangat mempengaruhi keberlangsungan penjualan produk atau minat konsumen. Menurut Wahyuati dan Ngatilah (2020) promosi adalah suatu kegiatan atau upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual atau konsumen potensial yang tujuannya supaya mereka mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada saat ini ataupun pada masa yang akan datang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Ovi dan Tri (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee (studi di Provinsi Sumatera Barat). Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan data di atas, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar. Menurut Dheni, dkk., (2016), kepercayaan konsumen yaitu kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Kepercayaan merupakan

faktor yang paling penting yang dapat membuat konsumen tertarik akan membeli suatu produk secara *online*. Kepercayaan juga berpengaruh dalam mempercepat kesuksesan, dan sebaliknya. Bisnis yang dibangun oleh dasar kepercayaan yang baik maka akan berkembang dengan cepat (Dinda, 2022)

Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kenny dan Kerti (2018) hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Dita (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id (studi kasus pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan data di atas, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Peter dan Olson, 2013). Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk di *e-commerce*, persepsi harga menjadi patokan utama

dalam membeli barang. Karena barang yang disediakan tersebut tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen maka tidak ada jaminan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam transaksi produk akan sesuai dengan produk yang diharapkan, sehingga mereka akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan harga suatu produk (Saputra, dkk., 2021).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kenny dan Kerti (2018) hasil penelitian menemukan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Dita (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id (studi kasus pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat).

SIMPULAN DAN SARAN

Promosi *online* WIB, kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang,

Adapun saran-saran yang dapat diberikan, adalah sebagai berikut:
Disarankan kepada pihak Tokopedia lebih gencar untuk

beriklan melalui media sosial serta lebih mampu menganalisis waktu penayangan iklan WIB untuk meningkatkan perhatian konsumen. menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, misalnya dengan menambah variabel lain seperti pengalaman membeli, kemudahan menggunakan aplikasi, kualitas produk serta variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Jamaludin., Zainul, Arifin., Kadarisman, Hidayat. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi. Jawa Timur: Universitas Brawijaya.
- Budi, Prasetyo., Dita, Prihatiningtyas. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee.Co.id (Studi Kasus Pada

- Pengguna Situs Belanja Online Shopee.Co.id Di Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Bisnis & Teknologi*. Volume 14, Nomor 1 Bulan Juni 2022 p-ISSN : 1410-9654, e-ISSN : 2715-9523.
- Dhena Yunita Sari, Made., Sukaatmadja, I Putu Gde, Kerti Yasa, Ni Nyoman. (2016). Peranan Kepercayaan Memediasi Pengetahuan Dengan Partisipasi Pengguna Toko Online Di Kota Denpasar. *e-Journal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Udayana 5.5 (2016) ISSN: 2337-3067
- Dinda, Aria Andriani. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Online Di Kelurahan Sawah Brebes). *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Fitri, Tira Nur. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 03 No. 01, Maret 2017 ISSN : 2477-6157.
- Hartiwi, Prabowo., Darman., Enny, Noegraheni. (2014). Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus. *Binus Business Review*. Vol. 5 No. 1 Mei 2014: 301-314.
- Kenny, Jaya Adinata., Kerti Yasa, Ni Nyoman. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 8, 2018: 4153-4180 ISSN: 2302-8912.
- Kotler, Philip., Armstrong, Garry. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Lee, E.-J., Shin, S.Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*. 31, 356-366.
- Ovi, Prima Nofri., Tri, Indra Wijaksana. (2021). Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Marketplace Shopee (Studi Di Provinsi Sumatera Barat). *e-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 6 Desember 2021 ISSN: 2355-9357.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

- Purnama, Sary Silitonga. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saputra, Ade Bagus., Natalia, Ratna Ningrumb., Anindita, Imam Basric. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 1 Januari Tahun 2021.
- Safira, Febrilla Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *JIMUT*. Vol.8, No.1, Januari 2022, 056-062.