

BAB I

PENDAHULUAN

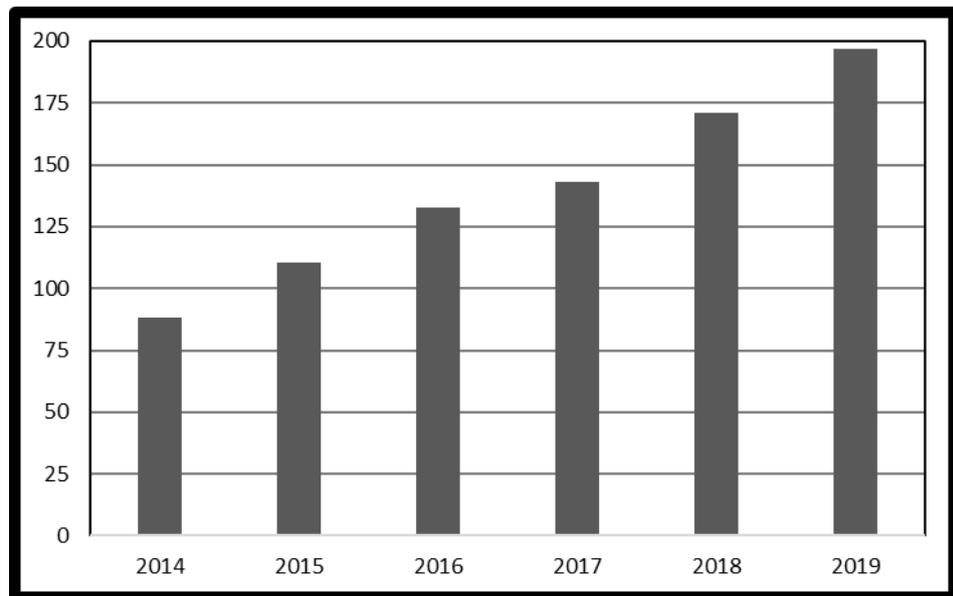
1.1 Latar Belakang

Globalisasi berpengaruh dalam artian luas pada perkembangan revolusi industri, hal tersebut diwujudkan dengan perkembangan teknologi informasi juga komunikasi yang berjalan begitu laju. Perwujudan nyata dari kemajuan teknologi dalam sektor informasi juga komunikasi yaitu adanya internet. Kemajuan teknologi dapat membantu manusia dalam mendapatkan informasi yang sangat luas dan mudah diakses serta memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Hal tersebut mendorong bisnis di dunia digital pada dewasa ini bertumbuh dalam kecepatan yang cukup pesat.

Internet mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dan memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi mengenai bisnis yang dijalankannya. Keuntungan dari pemanfaatan internet oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya antara lain: Jangkauan luas, mudah diakses, biaya rendah, penyebaran informasi cepat, interaktif, dll. Keuntungan dari adanya internet bagi masyarakat yaitu mendapatkan informasi dan pengetahuan dengan mudah dan cepat, manfaat internet bagi kehidupan manusia sangat besar. Menurut keluaran dari hasil survey yang dilaksanakan pihak APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Penyedia Internet) pada tahun 2014-2019 di gambar 1.1, menggambarkan jika angka pengguna internet di Indonesia dari tahun menuju tahun berikutnya mengalami pertumbuhan dengan cukup signifikan. Berikut

merupakan data jumlah pengguna Internet di negara Indonesia pada periode 2014-2019:

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2019



Sumber: Hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Penyedia Internet) Tahun 2014-2019

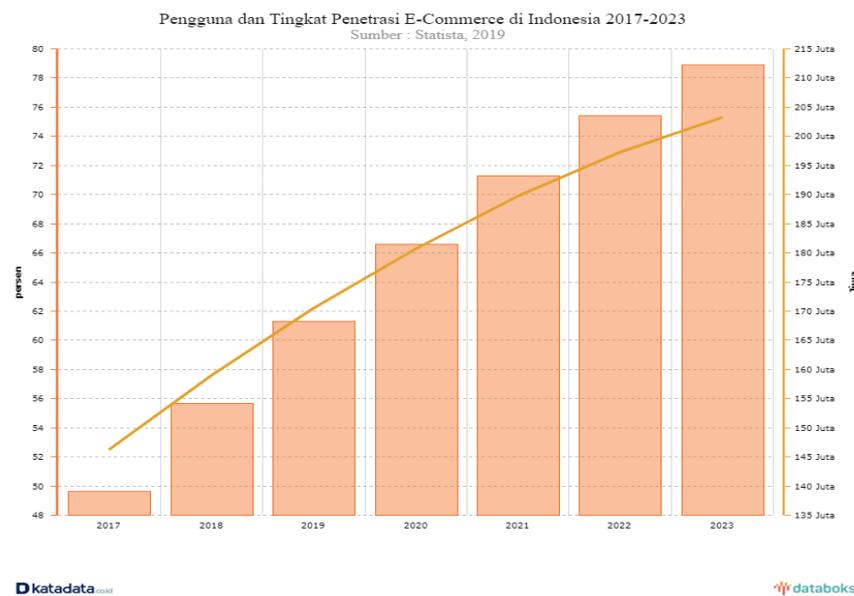
Pada tahun 2019 termuat informasi tentang pemakai aktif fasilitas internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta, angka tersebut hampir mencapai 73% dari jumlah penduduk Indonesia. Indonesia masuk dalam 30 peringkat pengguna internet terbesar di dunia. Penggunaan internet yang semakin meningkat disebabkan karena kemajuan teknologi digital yang semakin canggih. Menurut APJII penggunaan internet di Indonesia umumnya dalam jumlah besar dimanfaatkan untuk mengakses fasilitas media sosial, fitur chatting, konten video, juga jual beli secara online.

Salah satu wujud produk dari munculnya perkembangan dari teknologi yang semakin pesat yaitu dengan adanya *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (1998) dalam (Maulana et al., 2015) *E-Commerce* merupakan sebuah

aktivitas dimana dilakukan penjualan dan pembelian produk melalui media elektronik yang dilaksanakan konsumen maupun perusahaan ke perusahaan dengan bantuan jaringan internet. Definisi memicu penarikan kesimpulan bahwa *e-commerce* ialah saluran yang dapat dijangkau seseorang dalam rangka menjual atau membeli suatu produk dengan format online memanfaatkan media elektronik.

Keberadaan *e-commerce* di Indonesia saat ini bertumbuh cukup cepat dan pesat. Hal ini terjadi karena tren belanja online oleh masyarakat Indonesia meningkat, yang menjadikan hampir seluruh perusahaan menjual produknya secara online melalui *e-commerce*.

Gambar 1.2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia



Sumber: Databoks.katadata.2019

Menurut hasil survey pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna dan juga level penetrasi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2023 terus mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Tingkat Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* tersebut dari tahun ke tahun kurang lebih

sebesar 20%. Pada Tahun 2023 diperkirakan besaran pengguna *e-commerce* di negara Indonesia menggapai angka 200 juta pengguna. *E-commerce* di Indonesia nantinya akan mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan juga bertumbuh selaras dengan pertambahan angka pelaku usaha baik UMK atau kepanjangan dari Usaha Mikro Keci) maupun UMKM atau kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil Menengah.

Contoh dari perusahaan *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan serta perkembangan di Indonesia yaitu Tokopedia, Tokopedia merupakan perusahaan *E-commerce* yang berdiri sejak tahun 2009. Tokopedia ikut serta dalam mendukung UMK dan UMKM di Indonesia untuk mengembangkan usahanya secara online. Model Bisnis yang diterapkan Tokopedia merupakan bentuk C2C. C2C (*consumer to consumer*) ialah bentuk model bisnis dengan kriteria para konsumen individu bisa melakukan penjualan atau pembelian barang/produk dengan konsumen yang lain. Tokopedia menyediakan fasilitas dalam menjual suatu produk dengan cara melakukan unggah foto produk serta penjabaran dari produk tersebut dengan tujuan untuk memudahkan penggunaannya. Tokopedia menyediakan informasi lengkap mengenai penjual serta produk yang dijual sehingga pembeli dapat menggali informasi mengenai produk serta dapat membandingkan produk dengan bebas antara penjual satu dengan lainnya. Informasi tersebut digunakan pembeli sebagai bahan pertimbangan ketika pembeli akan memilih suatu produk.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang memberikan fasilitas kepada semua masyarakat pengguna internet dalam kegiatan jual beli secara online. Tokopedia pernah menjadi unicorn untuk

perusahaan *e-commerce* yang sangat berpengaruh di Indonesia bahkan Asia Tenggara, akan tetapi kepopuleran Tokopedia mulai terkalahkan oleh Shopee seiring dengan persaingan dunia *e-commerce*. Berikut merupakan data mengenai *Popularity Brand Index E-Commerce* di Indonesia periode tahun 2019:

Tabel 1.1
Popularity Brand Index E-Commerce di Indonesia
Tahun 2019

Rank	Brand	2019 Score
1	Shopee	59,6
2	Tokopedia	54,1
3	Traveloka	36,1
4	Bukalapak	31,9
5	Lazada	30,8

Sumber : YouGov BrandIndex.2019

Tabel 1.1 atas menunjukkan popularity top brand *e-commerce* tahun 2019, Tokopedia menduduki peringkat 2 dengan score 54,1. Penilaian tersebut didasarkan pada tanggapan masyarakat terhadap suatu *e-commerce*, serta tingkat kepopuleran suatu merek dinilai dari kegiatan promosi yang dilakukan. Yang berarti bahwa strategi promosi yang dilakukan Tokopedia masih dibawah Shopee. Selain itu, keberadaan Tokopedia dalam persaingan dunia usaha *e-commerce* dapat dilihat dari tabel Top Brand Index:

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI) Situs Beli Online Tahun 2017-2020

Brand	2017	2018	2019	2020
Tokopedia	19,4%	18,5%	13,4%	15,8%
Shopee	-	14,7%	15,6%	20,0%
Lazada	20,4%	31,8%	31,6%	31,9%
Bukalapak	8,1%	8,7%	12,7%	12,9%

Sumber: topbrand -award.com

Dilandasi keterangan di tabel 1.2 dapat diketahui nilai *Top Brand Index* (TBI) Tokopedia dari tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami fluktuatif bahkan mengalami penurunan. Pada tahun 2017 Tokopedia berhasil menempati peringkat 2 dibawah Lazada dengan perolehan nilai sebesar 19,4%. Namun, pada tahun 2018 nilai *brand* Tokopedia mengalami penurunan hampir 1% dari tahun sebelumnya yaitu dengan perolehan nilai 18,5%, sedangkan pesaingnya yaitu Lazada mengalami peningkatan nilai yang sangat tinggi menjadi 31,8%. Kemudian tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan nilai kembali menjadi 13,4%, bahkan pada tahun tersebut Shopee mampu menggeser posisi Tokopedia menjadi peringkat 3 dengan perolehan nilai 15,6%. Selanjutnya, tahun 2020 Tokopedia berhasil mengalami peningkatan nilai kurang lebih 2% dari tahun sebelumnya, akan tetapi peningkatan tersebut tidak dapat melampaui pesaingnya Shopee yang berhasil memperoleh peningkatan nilai sebesar 5%.

Penilaian nilai *top brand index* (TBI) diukur berdasarkan tiga indikator pengukuran yakni merek dengan pembelian/konsumsi terakhir (*last used*), tingkatan merek yang bisa diingat oleh konsumen (*top of mind*), dan merek yang nantinya kembali dipilih di masa depan (*future intention*). Oleh karena itu, berdasarkan tabel Top Brand Index tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 penurunan nilai yang dialami Tokopedia menjadi perhatian khusus. Penurunan nilai tersebut juga berdampak pada jumlah pengunjung Tokopedia. Konsumen merupakan salah satu asset penting penunjang keberhasilan kegiatan usaha *e-commerce*, keberadaan konsumen dalam kegiatan usaha sangat diharapkan oleh perusahaan. Dalam konteks *e-commerce* keberadaan konsumen dapat digambarkan dengan banyaknya jumlah pengunjung. Pengunjung bagi suatu *e-commerce* mencerminkan seberapa besar tingkat perhatian konsumen terhadap Tokopedia. Berikut data jumlah pengunjung Tokopedia dengan pesaing terbesarnya yaitu Shopee pada tahun 2019-2020:

Tabel 1.3
Data Jumlah Pengunjung 2 Top Brand E-Commerce di Indonesia
Tahun 2019-2020

Tahun	Shopee	Tokopedia
Q1 2019	74.995.300	137.200.900
Q2 2019	90.705.300	140.414.500
Q3 2019	55.964.700	65.953.400
Q4 2019	72.973.300	67.900.000
Q1 2020	71.533.300	69.800.000
Q2 2020	86.103.300	35.288.100

Sumber : iprice.insights (Peta E-Commerce Indonesia)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa Tokopedia sejak kuartal 1 hingga 3 pada tahun 2019 Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee. Mulai dari kuartal 4 tahun 2019 hingga kuartal 2 tahun 2020, Pengunjung Shopee dapat melampaui jumlah pengunjung Tokopedia. Kondisi terburuk yang dialami Tokopedia, terjadi pada kuartal 2 tahun 2020, Shopee mengalami peningkatan yang sangat tinggi, sedangkan Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar kurang lebih 50% dari kuartal sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung Tokopedia berkaitan dengan minat pembelian konsumen terhadap Tokopedia.

Permasalahan yang terjadi pada Tokopedia di atas yaitu menurunnya nilai top brand index serta menurunnya jumlah pengunjung Tokopedia setiap kuartalnya, hal tersebut menjadi perhatian khusus dari pihak Tokopedia. Tokopedia harus memahami komponen perilaku konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2009) menjabarkan perilaku konsumen sebagai kajian terkait dengan bagaimana seseorang, grup, dan organisasi menjatuhkan pemilihan, pembelian, memakai, juga bagaimana produk jasa, barang, ide, maupun pengalaman untuk memberikan kepuasan pada keinginan juga kebutuhan mereka. Permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa semakin tinggi, hal tersebut yang membuat perusahaan harus selalu berinovasi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. *American Marketing Association* mengartikan pemasaran merupakan bentuk kegunaan dari organisasi serta sekumpulan mekanisme dalam mengkomunikasikan, menkoordinasikan, menciptakan, dan memberikan *value* ke para pelanggan serta untuk menjaga relasi hubungan melalui metode yang memberikan

benefit di organisasi serta pihak berkepentingan (Kotler & Keller, 2009). Salah satu perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan yakni minat beli secara berulang pada konsumen terhadap produk maupun jasa yang sedang ditawarkan perusahaan.

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa Minat beli ialah kecenderungan yang timbul pada individu dalam bentuk respon dari adanya suatu objek yang merujuk suatu rasa ingin dari konsumen untuk memutuskan membeli. Corin et al dalam (Luthfiana & Hadi, 2019) menjabarkan minat beli ulang merupakan tingkah laku pelanggan dalam menanggapi secara positif apa yang sudah diberi dari pihak perusahaan/swasta dan memiliki minat untuk melaksanakan kegiatan kunjungan kembali ataupun menggunakan produk perusahaan tersebut kembali. Tingginya tingkat minat beli ulang yang dirasakan konsumen merupakan harapan setiap perusahaan untuk menjamin keberlangsungan kegiatan usaha serta dalam menghadapi persaingan pasar. Minat beli ulang juga dapat menjamin peningkatan laba juga keuntungan yang dirasakan pihak perusahaan. Sehingga, perusahaan harus memahami aspek determinan pada minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang terlaksana oleh Sartika (2017) mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C s1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen” menjabarkan jika Promosi mempunyai dampak muatan positif secara signifikan dalam peningkatan minat beli ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi ialah bentuk elemen bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan/swasta sebagai strategi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta

mengingatkan kembali konsumen mengenai suatu merek produk. Dalam suatu kegiatan bisnis perusahaan promosi memiliki peran penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk tujuan meningkatkan penjualan serta menghasilkan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Dewa, 2018). Pada sisi konsumen promosi merupakan suatu hal yang menarik serta mendorongnya untuk mencari informasi serta melaksanakan proses membeli produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) dalam (Luthfiana & Hadi, 2019) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu factor yang mempengaruhi minat beli ulang. Selain promosi terdapat sejumlah faktor lain yang memiliki dampak pengaruh pada minat beli ulang konsumen salah satunya citra merek.

Kotler dan Armstrong (2001:225) mendefinisikan citra merek merupakan kumpulan rasa yakin dari konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2009) Citra merek ialah suatu perwujudan persepsi serta rasa yakin yang dipunyai pelanggan mengenai suatu merek produk, yang melekat dalam ingatan pelanggan. Menurut Setiadi (2003: 180) dalam (Evelina et al., 2012) Citra positif yang tertanam pada benak konsumen terhadap suatu merek, lebih memiliki probabilitas yang besar untuk konsumen memutuskan pembelian. Berdasarkan kajian penelitian oleh Manopo dan Widayanto (2019) mengenai “Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction” mengatakan jika *brand image* berpengaruh dalam sisi positif serta dampaknya signifikan terhadap *repurches intention*. Berdasar penjabaran di atas menjelaskan jika citra merek ialah sebuah unsur yang dibutuhkan sekali oleh pihak perusahaan dalam mengoperasikan

bisnisnya untuk menghadapi persaingan, karena dengan adanya citra merek positif akan menambah nilai yang dimiliki perusahaan.

Selain citra merek menurut Palvia (2009) dalam (Yolandari dan Kusumadewi 2018) kepercayaan nilainya sangat vital untuk keberlangsungan bisnis online pada periode lama. Oleh karena itu, dibutuhkan aspek lain selain citra merek untuk menunjang keberlangsungan usaha ditengah ketatnya persaingan yaitu kepercayaan. Berdasarkan kajian penelitian yang diinisiasi oleh Yolandari dan Kusumadewi (2018) yang memberikan temuan jika kepercayaan memiliki implikasi yang positif dan cukup signifikan terkait dengan niat beli ulang. Kepercayaan sangat dibutuhkan oleh semua perusahaan, karena kepercayaan memiliki kemungkinan besar untuk konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Crosby et al. dalam (Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen merupakan rasa yakin dari konsumen terhadap penyediaan produk serta jasa bahwa mereka mampu dijagakan dalam berperilaku sebaik mungkin sehingga mampu memenuhi kegunaan dalam periode panjang konsumen. Kepercayaan pelanggan dalam batasan *e-commerce* menurut Lim et al., (2001) dalam (Gitanjali, 2003), kepercayaan pelanggan ialah bentuk penerimaan dari pelanggan untuk memposisikan figurnya pada probabilitas adanya resiko yang terjadi dalam melakukan transaksi, dengan pengharapan jika penjual mampu melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikannya serta mampu memberikan kepuasan dari diri konsumen.

Berdasarkan data top brand index dan pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tokopedia menunjukkan penurunan performance. Hal tersebut

tentunya akan menjadi perhatian khusus bagi pihak Tokopedia untuk memperbaiki kinerjanya terutama pada kegiatan promosi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *iprice* pada kuartal 4 2019, menyimpulkan bahwa pesaing Tokopedia yaitu Shopee berhasil sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyaknya dan terus mengalami peningkatan karena berhasil memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukannya. Berbagai bentuk promosi diterapkan Tokopedia untuk bersaing dalam kegiatan bisnisnya, dengan harapan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Selain masalah promosi, dari akun resmi twitter Tokopedia serta ulasan dari play store Tokopedia terdapat keluhan konsumen mengenai masalah yang terjadi pada saat bertransaksi bahkan mengenai masalah pada pemberian promosi yang diberikan. Berikut merupakan beberapa contoh keluhan konsumen yang diadukan kepada akun twitter Tokopedia serta keluhan pada ulasan Play Store.

Gambar 1.3
Keluhan Konsumen Tokopedia

 <p>ramdiani husnul @ramdianihus... - 15j ***</p> <p>@TokopediaCare apa karna bebas ongkir pilihan kuris bebas nya selalu diarahin @anteraja_id ga bisa milih padahal ada opsi sicepat sama anteraja. sama2 bs pakai bebas ongkir seharusnya. lambat bgt nih opsi pilihan utama pengiriman tokped nya.</p>	 <p>Krisna Renjani @krisnarenjani - 15j</p> <p>@TokopediaCare ini gimana ya, pemesanan dibatalkan oleh sistem, tp uang saya udh terlanjur terbayarkan, pakai mandiri online.</p>
 <p>Putri Retno @ptriretno - 16j ***</p> <p>@TokopediaCare hi. Saya mau nanya kenapa orderan saya dibatalkan. Saya bayar melalui debit 53.300 lalu sisanya pakai ovo, dana 16.600 sdh kembali ke ovo. Lalu sisanya kemana????</p>	 <p>Paman Gondrong @vonninar - 22j</p> <p>Ngajak guyon nih @tokopedia Gak ada notif diskon atau bisa nolek diskon. Eh demi nank suara, ngasih kupon diskon, tapi kita penjual suruh bayar minusnya. BARANG 50 EWU, GURUNG ONGKIR TRUS MBOK POTONG GAWE DISKON SOKO 75 FWI.</p>
 <p>Nunuu @munuha_ - 23j ***</p> <p>tokped ngaco banget, payah mana refund kaga jelas baliknya kapan. gmn si @tokopedia</p>	 <p>Bima Radhitya @BimaRadhitya - 6 Jan</p> <p>@TokopediaCare ada masalah lagi nih topup e-money nya... Transaksi udah berhasil, kok tapi tidak ada pending balance ?</p>

Sumber: Tokopedia Care (Twitter Tokopedia).2020

Gambar 1.4 **Keluhan Konsumen Tokopedia**



Zulkarnain Doank

★ ★ ★ ★ ★ 19/02/21

Aplikasi all in one. Mau apa aja ada... Satu yg paling saya benci, yaitu voucher rebutan atau voucher yg terbatas jumlahnya. Kalo emang niat mau kasih voucher ya jangan dibatasi jumlahnya, apalagi sampe rebutan voucher, biar semua customer bisa ikut merasakan voucher yg sama, gak akan rugi jg kan topednya. Sy sbg pengguna setia jd merasa "kok customer diginiin". Duh toped jangan ikut-ikutan gak bener kayak aplikasi sebelah deh. Semoga toped lebih bijak lagi kedepannya. Jadi turun deh bintang nya.

⋮



Ridwan amirudin

★ ★ ★ ★ ★ 06/03/21

Menyakitkan. Saya baru pertamakali memesan barang melalui tokped. Dan saya mendapatkan kupon promo potongan 75 ribu. Tapi kupon promo 75 ribunya tidak bisa dipakai buat transaksi Dan saya dituduh melakukan manipulasi transaksi penggunaan promo yg melebihi batasan. Kan aneh. Baru pertama kali belanja. Sudah dituduh seperti itu Payah, ini jadinya pembohongan dan pembodohan konsumen.

⋮



Tai momen

★ ★ ★ ★ ★ 25/02/21

Saya pengguna baru. Saya liat ada promo Rp. 0, saya cari produk yg saya mau, saya tunggu sampai 2 malam agar bisa dapat produk yg saya mau. Akhirnya saya bisa dapat dam membelinya, tapi pas udah dibeli pesanan DIBATALKAN oleh sistem secara otomatis. Saya bayar pakai ovo dan sudah sesuai TnC, tapi tidak ada yg saya dpt ! PROMO pengguna baru macam apa ini? PROMO HOLOGRAM?

⋮



ALAN RUSLAN15

★ ★ ★ ★ ★ 06/03/21

sy domload pake nomor baru, keterangan dpd gratis belanja tp g bs di pake trus sy mo belanja promo ongkir g bs jg dgn alasan hanya untuk belanja pertama,,lah ini kan pertama ay belanja pk akun baru krn nomor lama mati.& semua promo g bisa di pake..g jelas ni toko pedia. mana harga, y mahal lg. bintang 1 sy kecewa

⋮

Sumber: Tangkapan Layar Play Store

Permasalahan tersebut dapat menimbulkan citra negatif Tokopedia di masyarakat. Selain menimbulkan citra negatif masalah tersebut dapat menurunkan

kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Kepercayaan dalam dunia bisnis *e-commerce* sangat diperlukan, karena berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis jangka panjang. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia mengancam keberlangsungan bisnis Tokopedia. Dampak dari adanya permasalahan tersebut jumlah pengunjung Tokopedia terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung diperkirakan akan berpengaruh terhadap menurunnya minat beli ulang konsumen terhadap Tokopedia. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015) dalam (Shahnaz Nanda, 2016) Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek produk akan menimbulkan adanya minat pembelian terhadap merek produk tersebut. Jumlah pengunjung dalam suatu *e-commerce* merupakan salah satu ciri konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu merek produk. Sikap positif konsumen yang ditunjukkan salah satunya dengan mencari informasi mengenai merek produk yang mereka inginkan. Dari adanya fenomena permasalahan Tokopedia yang telah diberikan uraian, penulis akan meneliti lebih lanjut terkait dengan “Pengaruh Promosi Citra Merek, *E-trust* Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia.”

1.2 Perumusan Masalah

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang besar dan berkembang di Indonesia, dan pernah menjadi perusahaan start up yang sangat berpengaruh di kawasan Indonesia hingga Asia Tenggara. Bentuk bisnis yang dijalankan merupakan bentuk C2C, Tokopedia melayani jual-beli online produk baru maupun bekas. Meningkatnya tren belanja online oleh masyarakat Indonesia, menyebabkan persaingan kegiatan usaha *e-commerce* di Indonesia mengalami rivalitas yang cukup ketat. Terdapat perusahaan *e-commerce* dalam jumlah

banyak yang bertumbuh pesat di Indonesia, masing-masing dari mereka terus melakukan inovasi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik minat konsumen, strategi yang dilakukan Tokopedia salah satunya pada aspek promosi. Promosi merupakan strategi yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan bisnis perusahaan E-commerce. Promosi yang diinisiasi oleh Tokopedia antara lain melalui kegiatan periklanan hingga promosi penjualan.

Selain itu, Tokopedia juga terus meningkatkan kinerja bisnisnya dalam berbagai aspek agar sesuai dengan harapan konsumen serta menjadikan Tokopedia menjadi pilihan utama *e-commerce* Indonesia. Minat beli ulang ialah keinginan untuk melakukan aktivitas pembelian yang dirasakan konsumen dilandasi atas *experience* atau pengalaman dalam melakukan pembelian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, dimana konsumen memiliki pengalaman baik ketika menggunakan suatu produk. Minat beli ulang ialah bentuk dari pola perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan untuk meningkatkan profit Tokopedia. Namun pada kenyataannya menurut data nilai top brand index, berdasarkan 3 parameter yaitu merek dengan pembelian/konsumsi terakhir (*last used*), tingkatan merek yang bisa diingat oleh konsumen (*top of mind*), dan merek yang nantinya kembali dipilih di masa depan (*future intention*). Nilai Tokopedia fluktuatif bahkan mengalami penurunan. Selain itu berdasarkan data pengunjung *e-commerce* 2019-2020, Pengunjung Tokopedia mengalami penurunan. Berdasarkan 2 data itu dapat diperoleh generalisir jika minat konsumen untuk memutuskan pembelian di Tokopedia menurun. Promosi yang dilakukan Tokopedia dianggap sudah cukup baik, namun pada kenyataannya strategi

tersebut belum berjalan maksimal. Selain itu, Berbagai keluhan yang disampaikan konsumen kepada Tokopedia, yang menjadikan keluhan tersebut menjadi masalah yang harus dihadapi. Keluhan tersebut dapat memunculkan citra negatif serta menurunnya kepercayaan (trust) terhadap Tokopedia.

Dilandasi oleh penguraian latar belakang diatas, dirumuskan bentuk masalah melalui beberapa pertanyaan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia ?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah ada pengaruh *e-trust* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah ada pengaruh promosi, citra merek, *e-trust* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang dicanangkan dari kajian penelitian yakni:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia.

4. Mengetahui pengaruh promosi, citra merek, *e-trust* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Keluaran hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh Promosi, Citra Merek, *E-trust* terhadap Minat Beli Ulang, dapat mendatangkan benefit atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritical

Sebagai media untuk implementasi dari teori yang telah didapatkan selama periode proses perkuliahan ke dalam dunia nyata, selain itu juga menambah pengetahuan peneliti mengenai beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berkaitan dengan minat beli ulang.

2. Bagi Managerial

Hasil kajian penelitian ini dipikirkan diharapkan untuk berdampak untuk manfaat bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor perilaku konsumen serta dapat dijadikan dasar dalam menetapkan strategi yang bertujuan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Sosial

Luaran hasil dari penelitian dapat dipakai untuk sumber/bahan wacana ilmiah dan acuan untuk para peneliti kedepanya yang sedang melaksanakan penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen mengenai minat beli ulang pada konsumen Tokopedia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Perilaku konsumen ialah kajian dari lingkup sempit yakni individu, hingga lebih luas dalam bentuk kelompok dan organisasi untuk memilih, menempatkan, membeli, memakai jasa, barang, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Sciffman dan Kanuk perilaku konsumen ialah mekanisme yang dialami individu sendiri saat membeli, mencari, mengonsumsi, bertindak dan, mengevaluasi setelah konsumsi produk apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Oleh adanya definisi tersebut perilaku konsumen ialah kegiatan yang dialami oleh individu mulai dari mencari, memilih, membeli, mengonsumsi, menilai, serta bertindak terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) muncul dua faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu faktor Internal dan eksternal.

1. Faktor Internal: ialah faktor dengan muasal pada diri konsumen, Faktor Internal terdiri dari:

- a. Motivasi: Menurut Sciffman dan Kanuk Motivasi merupakan dorongan atau penggerak yang berasal dari jiwa atau diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam menghadapi sesuatu.
- b. Persepsi: Merupakan pendapat seseorang mengenai sesuatu, persepsi akan muncul berdasarkan pengalaman.
- c. Pengalaman Belajar: Hasil belajar seseorang terhadap suatu hal dijadikan sebagai dasar pengalaman ketika mengambil suatu keputusan.

d. Kepercayaan dan Sikap: Kepercayaan dan sikap konsumen akan terbentuk melalui tindakan dan proses belajar yang pernah dilakukan yang kemudian mempengaruhi konsumen ketika membeli.

2. Faktor Eksternal: ialah faktor yang berasal dari luar diri konsumen atau dari lingkungan. Yang termasuk faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Budaya: Menurut Schiffman dan Kanuk Budaya merupakan suatu nilai, kepercayaan, serta kebiasaan yang berada pada kehidupan bermasyarakat, yang kemudian digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen.

b. Kelas Sosial: Merupakan penggolongan masyarakat kedalam beberapa kelompok yang mengacu pada pendapatan atau daya beli.

c. Faktor Sosial: Merupakan faktor yang dipengaruhi oleh individu-individu lain, faktor sosial terdiri kelompok referensi dan keluarga.

Menurut Hurriyati (2005) Faktor eksternal dari perilaku konsumen yaitu bauran pemasaran. Kotler (2000) menjabarkan jika bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah perkumpulan dari instrumen pemasaran yang dipakai pihak swasta/ perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan dipasar sasaran. Bauran pemasaran didasari sudut pandang Kotler dan Keller (2009:24) tersusun menurut 4 alat:

- a. price (harga)
- b. Product (Produk)
- c. Promosi (promotion)
- d. Place (tempat distribusi)

Tahap-tahap pada proses konsumen membuat keputusan dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdiri dari 5 tahap:

1. Pengenalan Masalah : Tahap ini merupakan tahap di mana konsumen sadar tentang munculnya masalah atau fenomena yang ada karena adanya faktor internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi : dalam tahapan pencarian, para konsumen melakukan pencarian informasi mengenai merek produk sesuai dengan standar kriteria yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif : Tahap di mana konsumen melakukan proses merek kompetitif dan memilih penilaian nilai terhadap merek tersebut, pada tahap ini konsumen melaksanakan perbandingan antar merek produk yang sejenis.
4. Keputusan Pembelian : Konsumen menjalankan keputusan pembelian terhadap merek produk yang dipilihnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Merupakan tahap di mana konsumen memperoleh respon terhadap merek produk yang telah dibelinya pada tahap ini muncul adanya suatu kepuasan maupun ketidakpuasan dibenak konsumen.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306) dalam (Helmi, S, Arrafiqurrahmanurwadi, dkk 2010), Minat beli termasuk dalam perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan minat beli ulang akan muncul pada benak konsumen pada saat pasca pembelian.

1.5.2 Minat Beli Ulang

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan tindakan untuk mendapatkan barang/jasa yang didasari dari munculnya kekatan motivasi dalam diri seseorang. Menurut Ferdinan (2002:125) Minat beli ulang ialah suatu kesungguhan yang terbentuk dalam benak konsumen setelah konsumen mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Intention to buy* ditafsirkan sebagai bentuk keterangan yang berkorelasi dengan batin yang menggambarkan rancangan untuk membeli merek khusus dalam satuan waktu tertentu Howard et al dalam Kurniawa (1988:2). Menurut Corin et al yang sudah di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) Minat beli ulang merupakan tingkah laku konsumen mengenai respon positif mengenai sesuatu yang dilimpahkan oleh swasta/perusahaan dan konsumen terdorong untuk melakukan konsumsi atau kunjungan kembali terhadap produk perusahaan tersebut. Menurut Peter/Olson (2010) dalam Pratama (2016:12) Minat beli ulang ialah keinginan akan pembelian yang dilaksanakan konsumen lebih dari 1 kali pembelian.

Dari uraian definisi di atas dapat dikatakan bahwa minat beli ulang ialah suatu motivasi yang ada dan muncul dari dalam diri individu terkait dorongan untuk mendapatkan, memperoleh, membeli suatu produk sesuai dengan pengalaman yang diperoleh sebelumnya bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi harapannya serta pembelian dilakukan lebih dari 1 kali. Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat beli berkorelasi positif pada motif yang melekat di diri konsumen untuk membeli atau melakukan konsumsi suatu produk tertentu. Motif pembelian tersebut beragam antar konsumen satu dengan konsumen lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu.

1.5.2.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Effendy & Kunto, 2013) mengungkapkan terdapat beberapa indikator dari minat beli ulang, sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yakni kecenderungan dari individu dalam melakukan pembelian produk.
- b. Minat Referensial, yakni kecenderungan dari individu dalam melakukan promosi atau mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yakni kecenderungan dari individu yang menggambarkan tingkah laku individu yang mempunyai pemilihan pokok pada produk yang dimaksud, preferensi ini bisa saja berubah jika muncul kejadian dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat yang dimaksud mereferensikan tingkah laku individu yang senantiasa melihat dan mengamati informasi terkait produk yang di sukainya serta menggali data informasi untuk memperbanyak muatan positif dari beragam produk tersebut.

1.5.3 Pemasaran

Pemasaran ialah bentuk fungsi kegunaan dari organisasi dan serangkaian mekanisme untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai yang kepada pelanggan dan mengatur hubungan pelanggan dengan cara yang mendatangkan keuntungan bagi organisasi dan para stakeholder (Kotler dan Keller 2009:5). Komunikasi pemasaran dari pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006:5) dalam (Kusniadji dan Tarumanagara 2016), merupakan kegiatan pemasaran yang memakai teknis dan metode interaksi komunikasi yang memiliki

tujuan dalam memberi keterangan informasi kepada khalayak sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tercapai, yaitu dengan adanya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari adanya komunikasi pemasaran yaitu untuk menginformasikan mengenai produk perusahaan, serta menciptakan citra dan kepercayaan dari produk tersebut. Sehingga kewajiban dari perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mendorong minat pembeli konsumen pada produk.

1.5.3.1 Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:51) dalam (Nurul, 2013) menjabarkan bauran pemasaran “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yang berarti bahwa sekumpulan instrumen pemasaran yang dipakai badan usaha atau perusahaan untuk memperoleh *feedback* atau respon dalam target pasar. Menurut konsep pemasaran “*The Concept of marketing mix*”, untuk menciptakan keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan adanya *marketing mix*. Menurut Philip Kotler (2015:181) dalam (Nurul, 2013) Marketing mix terdiri dari 7 alat yang digunakan perusahaan, yaitu Price, Produk, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence sering disebut dengan 7P. Pengertian dari bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

- a. *price* (harga) yakni kumpulan uang yang perlu untuk diberikan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk memperoleh kepemilikan suatu produk.

- b. *Product* (Produk) ialah apapun yang bisa disediakan juga ditawarkan produsen kepada pasar luas untuk melayani kepuasan sebuah keinginan maupun kebutuhan dari konsumen.
- c. Promosi (*promotion*) menurut Kotler adalah Promosi adalah sejumlah aktivitas yang dihandel swasta/perusahaan untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan produknya kepada pasar yang disasar.
- d. *Place* (tempat distribusi) ialah beragam upaya yang dilaksanakan oleh swasta yang bertujuan memudahkan perolehan barang dan jasa dari produk yang ditawarkan..
- e. *People* menurut Philip Kotler yakni proses pelatihan, seleksi, dan pemotivasian pegawai sehingga dapat dipakai untuk membedakan perusahaan dalam mengatasi ekspektasi dan kepuasan pelanggan.
- f. Proses (*process*) ialah serangkaian kegiatan atau usaha yang diinisiasi untuk melakukan pemasaran produk barang ataupun jasa kepada calon agar barang atau jasa diminati konsumen.
- g. Bukti fisik (*physical evidence*), menurut pemikiran Kotler yakni wujud bukti yang dipunyai oleh penyedia jasa yang akan diberikan ke konsumen dalam rangka usulan nilai tambah kepada konsumen.

1.5.4 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009) Promosi ialah perwujudan dari komponen dari bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan/swasta sebagai strategi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen mengenai suatu merek produk. Menurut Tjiptono (2008) promosi ialah

bentuk dari strategi mengkomunikasikan pemasaran yang dilakukan untuk tujuan menyebarkan informasi mengenai merek produk, mempengaruhi konsumen, menyadarkan dan memperingatkan pada pasar atas merek produknya agar konsumen menerima dan membeli merek produk tersebut. Menurut (Fandy Tjiptono, 2001:55) dalam (Evelina et al., 2012) Promosi dapat dijadikan faktor determinan dalam keberhasilan suatu perusahaan ketika menjalankan kegiatan pemasaran yang diinisiasi dengan baik, dibutuhkan gambaran berupa *framework*/ suatu kerangka pembangunan strategi untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan perusahaan dapat mencapai tujuannya sehingga target penjualan dapat terpenuhi. Aktivitas promosi berfungsi sebagai instrumen pemengaruh pelanggan dan bukan hanya alat komunikasi saja ketika melaksanakan aktivitas jual beli yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan.

1.5.4.1 Bauran Promosi

Bauran promosi dijelaskan Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Lontoh, 2016) merupakan paduan secara spesifik teknis jual secara personal, hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, dan aktivitas pemasaran langsung yang dipakai oleh pihak perusahaan dalam rangka mengomunikasikan *value* dari pelanggan dengan pendekatan persuasif dan merajut relasi hubungan pelanggan. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) terdiri dari:

1. Promosi Penjualan: Promosi penjualan merupakan alat insentif yang diberikan kepada konsumen dengan jangka waktu pendek, yang diterapkan dengan tujuan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk

memutuskan pembelian dengan lebih cepat dan volume yang besar.

Contoh: Sampel, Potongan harga, pemberian hadiah, kupon, diskon, dll.

2. Periklanan : Merupakan segala wujud pemaparan dalam lingkup non personal dan promosi ide, produk, jasa untuk melakukan pembayaran. Periklanan kegiatan promosi yang menggunakan media elektronik sebagai medianya, Media cetak maupun elektronik yang digunakan terdiri dari: majalah, Koran, televisi,radio. pengukuran dalam pesan iklan menurut Kotler (2001) dalam Laksana (2008:141) terdiri dari:Style (gaya), Voice (suara), Word (kata-kata), Picture (gambar), Colours (warna).
3. Publisitas atau hubungan masyarakat: Program yang dibuat oleh perusahaan untuk ditunjukkan kepada pihak internal serta eksternal perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
4. *Direct Marketing* :Promosi dengan memanfaatkan penggunaan mail, fax-mail, serta telepon untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen untuk melakukan komunikasi (dialog) langsung serta meminta respon konsumen mengenai suatu merek produk.
5. Penjualan secara pribadi (*personal selling*): Promosi yang diselenggarakan dengan cara tatap muka langsung kepada konsumen.

1.5.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut prespektif dari Kotler dan Armstrong terdiri dari :

- a. Peningkatan pembelian dengan periode pendek serta mendorong relasi hubungan pelanggan dalam waktu yang panjang
- b. Memicu pengecer untuk bisa melakukan penjualan barang baru dan mempersiapkan stok persediaan secara banyak

- c. Melakukan pengiklanan produk perusahaan juga menghadirkan ruang untuk perusahaan sehingga bergerak lebih banyak.

1.5.4.3 Indikator-indikator Promosi

Indikator-indikator dalam promosi harus diperhatikan, agar alat yang digunakan untuk promosi tepat sasaran pada tujuan yang dicapai. Indikator-indikator promosi menurut pendapat Kotler dan Keller (2007:272) dalam (Karneli Okta, 2016) sebagai berikut:

- a. Kualitas promosi
- b. Frekuensi promosi
- c. Waktu promosi
- d. Kuantitas promosi
- e. Ketepatan atau kesesuaian promosi

1.5.5 Citra Merek

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kartajaya terdapat 9 elemen pemasaran, yang terdiri dari: *targeting, segmentasi, positioning, marketing mix, differentiation, brand, service, selling, process* (Hermawan, 1996). Pembentukan citra merek perusahaan dapat dibentuk melalui 9 elemen tersebut, apabila penerapan elemen pemasaran menurut Hermawan Kartajaya dapat diterapkan dengan baik maka perusahaan memiliki kemungkinan dapat menghadapi persaingan dunia bisnis. Pembentukan citra merek suatu produk berfokus pada elemen pemasaran yaitu *brand*, karena dengan didalam merek atau *brand* perusahaan dapat memunculkan value yang dimiliki sebagai daya Tarik perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), citra merek ialah pemikiran

atau persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang bertahan lama, dan terbentuk melalui pengalaman. Kotler (2002:215), Citra Merek merupakan kumpulan atau seperangkat ide, rasa yakin, serta kesan yang dipunyai oleh seseorang terkait suatu merek dalam sebuah produk. Kotler juga berpendapat bahwa citra merek ialah prasyarat dari munculnya merek yang tertancap kuat pada suatu produk, dengan adanya citra merek maka akan muncul persepsi konsumen yang relatif stabil di periode jangka panjang. Suatu merek produk dapat dikatakan berhasil dan mampu bersaing dalam persaingan pasar apabila mampu menjalankan semua elemen pemasaran tersebut. Untuk menciptakan suatu citra merek dapat melalui elemen yang berupa brand, karena brand termasuk dalam value indicator. Suatu perusahaan yang memiliki brand selaras dengan apa yang sudah direncanakan dan selaras dengan pengharapan konsumen akan tercipta suatu value. Apabila suatu value tersebut dapat dirasakan oleh para konsumennya maka suatu citra positif akan terbentuk dengan sendirinya. Citra Merek bisa saja dianggap sebagai tipe dari asosiasi yang timbul di dalam pikiran konsumen ketika melakukan penggalian memori pada suatu merek tertentu. Sutisna (2001) menyatakan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila organisasi menciptakan image yang positif, salah satu dari manfaat tersebut yaitu munculnya kepercayaan konsumen yang kemudian dapat mendorong tingginya minat beli konsumen pada produk yang dimaksud.

1.5.5.1 Komponen Pembentuk Citra Merek

Menurut Kottler dan Keller (2017) bahwa komponen pembentuk citra merek terdiri dari:

1. *Attributes* (Atribut) : ialah sejumlah fitur-fitur yang dimiliki suatu produk atau jasa. *Attributes* terdiri dari:
 - a. *Product related attributes* (atribut produk) : ialah bahasan terkait apakah fitur-fitur yang ada dalam suatu produk atau jasa mampu bekerja sesuai dengan fungsi yang diharapkan konsumen.
 - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) ialah komponen dari sebuah produk ataupun jasa secara terintegrasi dengan proses pembelian juga konsumsi produk. Terdiri dari: kemasan, desain produk, informasi harga, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan proses pembelian.
2. *Benefits* (Keuntungan) merupakan nilai yang diberikan hubungan dengan konsumen pada atribut penyerta dalam produk atau jasa.
 - a. *Functional benefits* :Merupakan benefit/keuntungan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, harapan konsumen dalam bentuk fisik.
 - b. *Experiential benefits* merupakan keuntungan yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman setelah memilih memakai produk atau jasa.
 - c. *Symbolic benefits* merupakan keuntungan yang berkorelasi dengan rasa butuh akan persetujuan sosial ataupun pengekspresian secara personal. Konsumen selanjutnya menghormati unsur eksklusivitas, prestise, serta gaya dari suatu merek produk atau jasa karena sesuai dengan pedoman diri konsumen tersebut.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek) merupakan koreksi atau evaluasi dari suatu merek produk, sejauh mana suatu merek produk mampu dipercaya konsumen atas atribut dan keuntungan yang dimiliki.

1.5.4.2 Dimensi Citra Merek

Citra positif sangat dibutuhkan pada suatu merek, Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad dalam Kertajaya (2000;484) pembentuk citra yang baik terdiri atas empat hal antara lain:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Adalah tingkat seberapa suatu merek dikenal oleh pasar (konsumen), hal ini sangat mempengaruhi penjualan suatu merek produk.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan gambaran atau gagasan konsumen mengenai suatu merek produk, reputasi merek yang baik merupakan merek yang memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Merupakan hubungan emosi yang terbentuk antara konsumen dengan suatu merek. Suatu merek produk akan lebih mudah dijual apabila merek tersebut telah disukai dan dipercaya oleh konsumen.

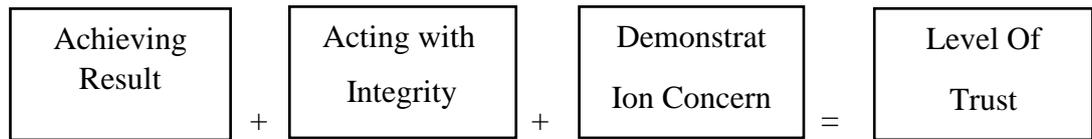
4. *Loyalty* (Loyal)

Merupakan level dari besaran rasa setia dari para konsumen dalam mengadopsi suatu merek produk.

1.5.6 E-Trust

Kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce* menurut Lim et al., (2001), kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan dari pelanggan untuk memposisikan dirinya pada kemungkinan adanya resiko yang terjadi dalam melakukan transaksi secara online, dengan harapan bahwa penjual mampu melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikannya serta mampu memuaskan keinginan konsumen. Menurut Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan ialah kemampuan merek yang bisa dipercaya dan diyakini oleh konsumen mampu mencukupi nilai yang telah dijanjikan dan intensi bagus dari merek yang dilandasi dari keyakinan seorang konsumen kalau merek tersebut mampu mengedepankan kepentingan konsumen. Menurut Gefen (2000) E-trust berkaitan dengan sifat dapat dipercaya, kejujuran, serta kebajikan yang dimiliki perusahaan. Menurut Palvia (2009) kepercayaan merupakan salah satu faktor penunjang keberlangsungan bisnis online dengan jangka waktu panjang. Mayer et al. (1995) menjelaskan trust ialah bentuk inisiatif individu untuk mau peka terhadap tingkah pihak lain didasari adanya harapan bahwasanya pihak lain akan melaksanakan perlakuan tertentu pada pihak yang mempercayainya, tanpa bergantung dengan kapabilitasnya untuk mengontrol dan mengawasinya. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan muncul pada benak konsumen apabila harapan apabila harapan konsumen terhadap merek terpenuhi. Ferrinadewi (2008) mengatakan jika ada tiga kegiatan yang biasanya dilaksanakan pihak perusahaan dalam rangka meningkatkan rasa percaya dari para konsumen, yakni:

Gambar 1.5 Mendapatkan Dan Mempertahankan Kepercayaan



Sumber : Merek dan Psikologi Konsumen, Ferrinadewi.

1. *Achieving result*, pengharapan dari konsumen tidak lain ialah perjanjian dari konsumen yang wajib ditunaikan jika bermaksud mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
2. *Acting with integrity*, melakukan tindak dengan pedoman integritas artinya terdapat kestabilan diantara tindakan serta ucapan di segala situasi. Konsep integritas ialah bentuk unsur vital bagi salah satu pihak untuk dapat mempercayai pada sikap ketulusan dari pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, kapabilitas dari pihak swasta/perusahaan untuk mengekspresikan rasa perhatiannya untuk konsumen melalui jalan menunjukkan rasa pengertian konsumen apabila melewati masalah yang berhubungan dengan produk, akan memunculkan rasa kepercayaan terhadap merek.

1.5.6.1 Nilai yang diinginkan Pelanggan

Mowen dan Minar (2001:226) nilai yang di inginkan oleh pelanggan terhadap suatu produk, sebagai berikut:

1. Internal Value

Nilai internal individu mencakup unsur kepuasan diri pribadi atau perasaan akan kesempurnaan, kesenangan, penghargaan diri.

2. External Value

Nilai eksternal individu mencakup unsur perasaan dihargai, perasaan memiliki, dan keamanan.

3. *Internal orientation value*

Merupakan orientasi relevansi diantara pribadi individu seperti adanya rasa menikmati dan rasa senang.

1.5.6.2 Tipologi E-Trust

Mayer et al. (1995) Tipologi ini mengisyaratkan jika persepsi kepercayaan transaksi online dilandasi oleh 3 aspek,yaitu:

1) Ability

Ability ialah rasa yakin dari diri individu kepada kapabilitas yang melekat di penjual untuk mencukupi kebutuhannya.

2) Integrity

Integrity ialah level besaran perasaan keyakinan individu terkait unsur kejujuran dari pihak penjual untuk memenuhi dan menjaga kesepakatan yang telah dirumuskan kepada konsumen.

3) Benevolence

Benevolence ialah ukuran besarnya kepercayaan dari individu khususnya yang mengarah pada penjual dalam rangka berkelakuan baik kepada konsumen. Benevolence ialah pelayanan yang diawali kesediaan penjual secara sadar pada konsumen.

1.5.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi ialah cabang bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai strategi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen mengenai suatu merek produk.

Promosi merupakan strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen agar volume penjualan meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Intan Mawarsasi mengenai “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

1.5.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), citra merek merupakan persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang bertahan lama, dan terbentuk melalui pengalaman. Menurut teori yang dikemukakan oleh Kertajaya terdapat 9 elemen pemasaran, yang terdiri dari: targeting, segmentasi, differentiation, positioning, selling, marketing mix, service, brand, process. Suatu merek produk dapat dikatakan berhasil dan mampu bersaing dalam persaingan pasar apabila mampu menjalankan semua elemen pemasaran tersebut. Untuk menciptakan suatu citra merek dapat melalui elemen yang berupa brand, karena brand termasuk dalam value indicator. Suatu perusahaan yang memiliki brand selaras dengan apa saja yang diperjanjikan dan selaras dengan pengharapan para konsumen akan tercipta suatu value. Apabila suatu value tersebut dapat dirasakan oleh para konsumennya maka suatu citra positif akan terbentuk dengan sendirinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kresno Yudho Wicaksono Manopo, Widayanto Mengenai Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction, mengisyaratkan hasil bahwa Brand Image mempunyai dampak secara signifikan pada faktor Repurchase Intention. Citra merek positif

yang tersebar di masyarakat semakin luas berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian berulang konsumen.

1.5.9 Pengaruh E-Trust Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce* menurut Lim et al., (2001), kepercayaan pelanggan merupakan rasa sedia dari pelanggan untuk memposisikan dirinya pada probabilitas tentang adanya resiko yang terjadi dalam melakukan transaksi secara online, dengan harapan bahwa penjual mampu melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikannya serta mampu memuaskan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen akan terbentuk melalui proses yang panjang, kepercayaan konsumen berkaitan dengan seberapa mampu merek menjalankan fungsi yang dijanjikan dan diharapkan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stevan Ady Susanto “Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention Di Traveloka” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki dampak pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *online repurchase intention*. terbentuknya kepercayaan konsumen pada suatu merek terbentuk menjamin konsumen untuk melakukan pembelian kembali, berdasarkan pengalaman sebelumnya yang menjadikan konsumen percaya terhadap suatu merek tersebut.

1.6 Hipotesis

Hipotesis ialah pendapat yang masih lemah atau jawaban sementara dari penelitian, perumusan hipotesis merujuk kepada pernyataan yang muncul di rumusan masalah, kerangka pemikiran, serta tinjauan teoritis, sehingga hipotesis alternatif yang diajukan di penelitian ialah :

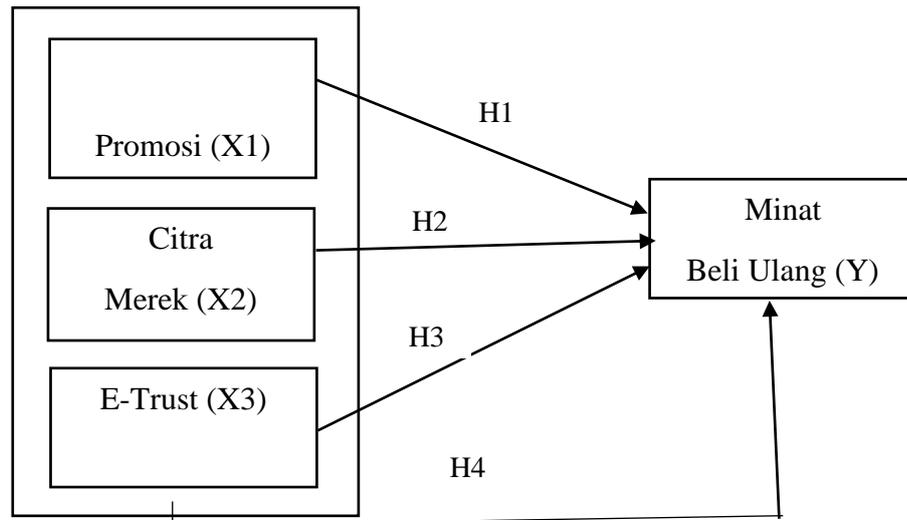
H1: Diduga ada pengaruh positif variabel promosi terhadap minat beli ulang

H2: Diduga ada pengaruh positif variabel citra merek terhadap minat beli ulang

H3: Diduga ada pengaruh positif variabel e-trust terhadap minat beli ulang.

H4: Diduga ada pengaruh positif variabel promosi , citra Merek, e-trust secara bersama-sama terhadap minat beli ulang.

Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran Toritis



Keterangan:

Promosi (X1)	: Variabel Independen
Citra Merek (X2)	: Variabel Independen
E-Trust (X3)	: Variabel Independen
Minat Beli Ulang (Y)	: Variabel Dependen

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu batasan terhadap masalah-masalah dari variabel penelitian, agar variabel-variabel penelitian dapat digambarkan secara konseptual secara jelas. Berikut penjelasan definisi konsep dari variabel-variabel penelitian ini, sebagai berikut:

1.7.1 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi ialah bentuk dari cabang komponen dari bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai strategi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen mengenai suatu merek produk.

1.7.2 Citra Merek

Kotler (2002:215), Citra Merek merupakan kumpulan dari unsur ide, keyakinan, dan kesan yang melekat pada individu terhadap merek suatu produk atau jasa.

1.7.3 E-Trust

Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa *trust* adalah inisiatif dari individu untuk tahu dan mau merespon perlakuan dari orang lain didasari oleh pengharapan jika orang lain tersebut akan mengikuti tindakan orang yang sudah dipercayainya dengan catatan tidak tergantung oleh kemampuan dalam pengawasan dan pengendalian. Menurut jangkauan dari *e-commerce*, *e-trust* merupakan inisiatif dari individu untuk peka pada suatu *e-commerce* berdasarkan harapan bahwa *e-commerce* tersebut mampu melakukan tindakan sesuai harapan pada orang yang mempercayainya.

1.7.4 Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinan (2002:125) Minat beli ulang merupakan suatu komitmen yang terbentuk dalam benak konsumen setelah konsumen mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Promosi

Promosi ialah contoh elemen dari bauran pemasaran yang dilaksanakan Tokopedia melalui periklanan dan promosi penjualan sebagai strategi yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, juga mengingatkan kembali konsumen terkait suatu merek produk dengan tujuan konsumen melakukan pembelian. Indikator-indikator Periklanan:

- a. Menarik atau tidaknya iklan yang dilakukan Tokopedia.
- b. Kejelasan iklan yang disampaikan Tokopedia.
- c. Ragam media yang digunakan iklan Tokopedia.

Indikator-indikator Promosi Penjualan:

- a. Frekuensi promosi penjualan: total promosi dalam penjualan yang dilaksanakan dalam satu periode waktu.
- b. Jangka Waktu :Lamanya promosi penjualan yang diberikan perusahaan.
- c. Ketepatan atau kesesuaian promosi penjualan:Sasaran atau target sesuai dengan tujuan perusahaan.
- d. Ragam promosi penjualan yang diberikan Tokopedia.

1.8.2 Citra Merek

Citra merek ialah sekumpulan dari ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap Tokopedia.

Indikator-indikator dari citra merek sebagai berikut:

- a. Attributes (atribut) :berkaitan dengan kemudahan aplikasi tokopedia; ragam produk, kualitas produk, harga produk, informasi jelas dan lengkap
- b. Benefits (keuntungan): berkaitan dengan kemampuan tokopedia dalam memudahkan proses belanja, memenuhi kebutuhan belanja.
- c. Brand Attitude (Sikap merek):berkaitan dengan bagaimana Tokopedia memudahkan konsumen mengatasi permasalahan transaksi penjualan, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen.

1.8.3 E-Trust

E-trust ialah inisiatif atau dipahami pula sebagai kemauan seseorang dalam usahanya untuk peka terhadap Tokopedia, berdasarkan pada harapan bahwa Tokopedia mampu melaksanakan tindakan sesuai dengan harapan orang yang mempercayainya.

Indikator-indikator E-trust sebagai berikut:

- a. Ability :Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan tokopedia dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Integrity :Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran tokopedia ,kemampuan tokopedia dalam mematuhi aturan yang ditetapkan.
- c. Benevolence : Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuantokopedia dalam berbuat baik kepada konsumen ,mementingkan kepentingan konsumen; memberikan pelayanan yang baik.

1.8.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah komitmen yang terbentuk dalam benak konsumen setelah konsumen menggunakan menggunakan Tokopedia untuk melakukan transaksi belanja kembali.

Indikator-indikator minat beli ulang adalah:

- a. Keinginan untuk mencari informasi terbaru mengenai Tokopedia.
- b. Keinginan merekomendasikan merek kepada orang lain.
- c. Keinginan konsumen memberikan respon positif pada kebijakan Tokopedia.
- d. Keinginan konsumen mengingat Tokopedia ketika ingin berbelanja.
- e. Keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian ulang

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian bisnis menurut (Sugiyono, 2013) dijabarkan menjadi aktivitas yang didasari oleh prinsip keilmiahan dengan maksud menghimpun data yang teruji kevalidannya sehingga muncul pengetahuan yang bisa dibuktikan, ditemukan, dan dikembangkan untuk dikemudian hari bisa berperan dalam memecahkan, mengatasi, memahami, serta mengantisipasi permasalahan dunia bisnis. Dalam metode penelitian akan dijabarkan terkait dengan jenis dari penelitian, sampel, populasi, sumber data, teknik penghimpunan data, dan teknik pengolahan/analisis data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi tipe penelitian *explanatory reseach* yang merupakan tipe penelitian berisi mengenai penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan memiliki maksud dalam menguji teori ataupun hipotesis guna menolak atau malah memperkuat teori atau hipotesis yang telah ada.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2013) Populasi ialah area/daerah untuk generalisasi dengan bercirikan: obyek atau subyek yang melekat kualitas didalamnya dan ciri khusus yang sudah dicanangkan oleh pihak peneliti untuk kemudian dikaji, dipahami, dipelajari sehingga bisa ditarik kesimpulan. Di dalam penelitian populasi yakni semua konsumen Tokopedia.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) Sampel ialah bagian dari total karakteristik yang dipunyai oleh populasi. Jumlah sampel 100 yang digunakan dalam penelitian telah mencukupi syarat suatu sampel yang bersiafat representatif. Sampel yang akan diambil penulis yaitu 100 konsumen Tokopedia.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian tercantum 2 metode dalam pengambilan sampel, yakni *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mana keseluruhan dari unit analisis yang ada di total populasi mempunyai probabilitas setara untuk terpilih menjadi sampel, dan bisa menjadi generalisasi (Sugiyono, 2013). Sedangkan *non probability sampling* ialah model penghimpunan dari sampel yang mana tidak munculnya kesempatan yang setara untuk anggota populasi agar bisa diangkat menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dipakai jenis metode *non probability sampling*, dengan dibarengi teknik *purposive sampling* yang berarti penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel memanfaatkan media *google form*, dengan alasan mudah dijangkau mengingat

adanya kondisi pandemi yang tidak membolehkan untuk melakukan pengambilan sampel secara langsung/terjun ke lapangan.

Pertimbangan-pertimbangan yang diperhatikan di dalam menentukan pilihan sampel sebagai berikut:

1. Konsumen Tokopedia usia 17 - 30 tahun
2. Konsumen Tokopedia yang telah melaksanakan pembelian lebih dari 2 kali di dalam periode 1 tahun.

1.9.4 Jenis Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang diadopsi penulis ialah pendekatan kuantitatif dan kualitatif

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013) data kuantitatif ialah tipe data yang bisa dengan usaha tertentu untuk diukur serta dihitung langsung, biasanya berisikan data informasi maupun penjelasan yang dituliskan melalui pengambilan angka atau berbentuk bilangan. Data ini biasanya didapati dengan memakai instrumen pengumpul data dengan jawaban yakni dalam interval skor atau pertanyaan yang diberikan keterangan bobot.

2. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013) data kualitatif merupakan data dengan bentuk kata, kalimat, atau gambar. Data kualitatif ialah deskripsi, komentar peneliti terhadap suatu objek penelitian.

1.9.5 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Sugiyono (2013) Data primer ialah perolehan data yang didapat langsung di lapangan dengan pihak/orang itu sendiri yang melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian dapat disebut juga dengan data yang belum diolah. Data ini didapatkan melalui kuesioner.

Data ini dipergunakan dalam rangka menyelidiki tanggapan konsumen terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia yang dapat dilihat dari promosi, citra merek, *E-trust*. Data primer di kajian penelitian ini didapati dari konsumen Tokopedia dengan menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2013) Data sekunder merupakan data yang dihimpun oleh pihak yang berkaitan penelitian secara tidak langsung atau dari referensi sumber yang telah ada atau yang telah diolah. Data sekunder bermanfaat untuk memperkaya sumber informasi data primer, data sekunder diperoleh dari buku, internet, penelitian terdahulu, dll. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian yakni data jumlah pengunjung Tokopedia.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode/model yang dipilih peneliti dalam menghimpun atau mengumpulkan data-data terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah kuesioner. Kuisisioner ialah teknik pengumpulan dengan cara menyebarkan data pertanyaan maupun pernyataan yang akan diberikan untuk responden yang ditargetkan untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini perlu diselaraskan sesuai permasalahan yang diteliti, berhubungan terhadap Promosi, citra merek , *E-Trust* terhadap minat beli ulang Tokopedia.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan bentuk cara atau metode dalam menghimpun data melalui jalan mengkaji literatur yang bisa saja menunjang juga memberi kelengkapan data yang dibutuhkan serta bermanfaat untuk menyusun rancangan penelitian ini. Data sekunder yang dipakai yakni berwujud studi pustaka lewat beragam artikel pemasaran, jurnal, web, atau artikel lain yang diambil dari internet.

1.9.7 Skala pengukuran

Skala pengukuran instrumen ialah ketetapan yang secara bersama disepakati untuk menjadi pedoman terkait dengan pendeknya interval yang terdapat di alat ukur, sehingga dapat menghasilkan keluaran data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran yang dipilih yakni skala Likert, berupa skala yang dipakai dalam menilai ukuran dari pendapat, sikap, atau persepsi odalam lingkup orang hingga sekelompok orang terkait suatu objek. Penilaian yang dipakai dalam skala likert penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.4 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Jika sekumpulan data sudah berhasil untuk terkumpul, langkah berikutnya di dalam penelitian yakni melaksanakan analisis pengolahan data dengan metode sebagai berikut:

a. Pengeditan (*Editing*)

Merupakan suatu aktivitas untuk pengoreksian dan pemeriksaan yang diberlakukan jika data telah terkumpul dalam rangka mengetahui terkait dengan jawaban responden pada kumpulan pertanyaan yang telah diajukan terkait keengkapannya.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Merupakan kegiatan memberikan simbol, tanda, atau kode bagi yang ikut ke dalam klasifikasi yang senada untuk dipilah dan dikelompokkan berdasar kategori yang telah ditetapkan.

c. Pemberian Skor (*Skoring*)

Merupakan kegiatan mengedit data kualitatif dan merubahnya ke data kuantitatif. Hasil data tersebut akan dipakai untuk keperluan pengujian hipotesis.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Merupakan kegiatan merepresentasikan data dalam wujud tabel. Maksud di dalam pemakaian tabel yakni dalam rangka mempermudah untuk melakukan analisis data yang didapat serta untuk mempermudah dalam tahapan penyajian dan juga pengolahan data.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah teknik yang berguna untuk peneliti dalam melakukan proses data untuk menjadi informasi atau hasil dari penelitian. Teknik analisis data diklasifikasikan dua yakni:

1.9.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ialah bentuk analisa data yang sudah dihimpun melalui pembahasan juga menerangkan penjelasan terkait dengan gejala maupun fenomena atau kasus yang terdapat korelasinya dengan variabel yang telah dikaji tanpa mengadopsi penghitungan sebagai bukti. Analisis ini digunakan untuk menata data yang dalam pengerjaanya tidak bisa dilakukan pengukuran sehingga dibutuhkan penjabaran atau penguraian dalam kajian teoritis. Data yang tersaji dengan analisis kualitatif ialah berbentuk penjelasan, keterangan, dan pembahasan teori terkait variabel yang sudah diteliti.

1.9.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ialah bentuk teknik analisis data dengan memakai operasi perhitungan jenis statistik. Data yang telah tersaji melalui analisis kuantitatif memiliki bentuk berupa angka-angka. Analisis ini dipakai sebagai pembuktian proses kebenaran dalam hipotesis penelitian dan melakukan uji pengaruh juga korelasi hubungan pada tiap variabel penelitian. Penulis memilih menggunakan alat instrument penelitian berupa skala likert yang tersusun dari 5 pilihan jawaban dari 100 sampel konsumen Tokopedia. Tujuan dari penelitian menggunakan teknik analisis kuantitatif untuk menginformasikan data yang telah ada, dengan melakukan penelitian untuk pengujian. Teknik analisis data diukur dengan perhitungan statistik. Metode dalam rangka menganalisis secara statistik yakni :

1. Uji validitas

Ghozali (2009), uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur apakah kuesioner penelitian valid atau tidak. Validitas menginformasikan level dari ketepatan serta bentuk kecermatan sebuah alat ukur di dalam melaksanakan tugas serta fungsi sebagai alat ukurnya. Menurut Ghozali (2006:45) Uji validitas diberlakukan dengan menggunakan *Corrected Item Total Correlation* merupakan korelasi diantara nilai skor tiap jenis pertanyaan dengan jumlah keseluruhan skor konstruk atau variabel mengkomparasikan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil yang dikeluarkan dari operasi perhitungan r tabel, bila r hitung mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel dan memiliki muatan nilai positif sehingga pernyataan ataupun indikator tersebut disahkan secara valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah level dari kehandalan kuesioner. Kuesioner disebut dalam istilah reliabel jika telah dilakukan percobaan berulang-ulang dalam area kelompok yang sama dan menunjukkan hasil data yang selaras dengan pendapat tidak adanya atau tidak muncul perubahan secara psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini memakai program SPSS. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan formulasi Cronbach Alpha. Secara general kriteria reliabilitas alpha disebut nilainya reliabel apabila koefisien alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42). Untuk melakukan uji reliabilitas diadopsi rumus alpha, yaitu :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$ = Varians total

Apabila $r_{11} > r_{11 \text{ h tabel}}$, maka instrumen dinyatakan reliabel. Tetapi apabila $r_{11} < r_{11 \text{ h tabel}}$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dipakai untuk melihat variabel independel memiliki dampak terhadap variabel dependen serta untuk melihat kekuatan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian koefisien korelasi memakai SPSS, dengan Analyze Regression Linear. Nilai dari koefisien korelasi diketahui melalui kolom R, tabel Model Summary. Penentuan keeratan korelasi diantara tiap variabel tersaji dengan penyajian tabel interpretasi koefisien korelasi yakni:

Tabel 1.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

4. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). bentuk persamaan umum dari regresi linear sederhana yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Minat Beli Ulang)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen.

X = Variabel Independen

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan dalam rangka mencari tahu bagaimanakah sebuah variabel bisa dipakai untuk memprediksi variable-variabel yang lain (Sulaiman, 2002). Analisis yang dimanfaatkan untuk melihat adanya pengaruh dari 3 variabel independen terkait variabel dependen. Analisis ini bisa saja diadopsi pada hipotesis keempat yaitu “diduga ada positif pengaruh promosi, citra merek, e-trust terhadap minat beli ulang.

Model dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : minat beli ulang

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi X_1

b_2 : Koefisien regresi X_2

b_3 : Koefisien regresi X_3

X_1 : Promosi

X_2 : Citra Merek

X_3 : E-trust

E : Error

5. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) dipakai dalam rangka melakukan pengukuran terkait kemampuan variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen. Skor nilai koefisien ialah nol dan satu. Nilai R^2 yang jumlahnya

kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel khususnya variabel dependen sangat sedikit/terbatas namun nilai yang hampir menyentuh nilai satu mengisyaratkan bahwa variabel-variabel independen mengeluarkan keseluruhan dari informasi yang digunakan dalam melakukan prediksi variasi variabel dependen menurut Imam Ghozali (2007).

Rumus yang diadopsi adalah :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

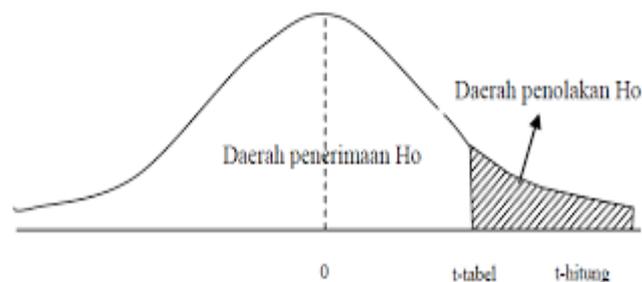
Menurut Ghozali (2005) Uji t dipakai untuk menjabarkan ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual ketika menjabarkan variabel dependen. Uji t dipakai dalam uji signifikansi relasi hubungan antar variabel independen. Langkah-langkah uji T sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh antara promosi (X1), citra merek (X2), *e-trust* (X3) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia.

- Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara promosi (X_1), citra merek (X_2), *e-trust* (X_3) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia.
3. Menentukan nilai t statistik tabel, ditentukan oleh tingkat signifikansi 5% dengan derajat keabsahan $df = (n-k)$ yang mana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas.

Gambar 1.7 Kurva uji t



4. Membandingkan Antara t hitung dengan t tabel:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka: H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat adanya pengaruh promosi (X_1), citra merek (X_2), *e-trust* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka: H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak adanya pengaruh promosi (X_1), citra merek (X_2), *e-trust* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia.

b. Uji F

Uji F terlaksana dengan maksud untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel – variabel independen dengan langkah kolektif atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis untuk uji F, sebagai berikut:

- Hipotesis nol (H_0)
Tidak terdapat pengaruh diantara promosi (X1), citra merek (X2), *e-trust* (X3) secara bersama-sama terkait minat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia.
- Hipotesis alternatif (H_a) Ada pengaruh antara promosi (X1), citra merek (X2), *e-trust* (X3) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia.

Kriteria pengujian dari uji F ini adalah:

- Penentuan Nilai Krisis:
 - a. Derajat Kesalahan (α) = 5%
 - b. Derajat Keabsahan (df)
 - df 1 = k-1
 - df 2 = n-k

Keterangan:

k : Jumlah variabel (bebas+terikat)

n : Jumlah sampel pembentuk regresi

- Jika nilai F hitung > F Tabel, diambil simpulan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh antara promosi (X1), citra merek (X2), *e-trust* (X3) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia.
- Jika nilai F hitung < F tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak adanya pengaruh antara promosi (X1), citra merek (X2), *e-trust* (X3) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia.