KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

Prisca Hartanti

Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

ABSTRAK

Saat ini, perubahan terjadi begitu cepat dalam aspek-aspek kehidupan, mulai dari perekonomian, pariwisata, pendidikan sampai teknologi. Perubahan ini membawa dampak positif dan negatif. Di sisi lain, perkembangan teknologi ditandai dengan maraknya media sosial yang bisa diakses dengan internet. Dengan media sosial membuat semua orang di dunia bisa berinteraksi dengan mudah. Dalam upaya untuk mempertahankan bisnis dan menstabilkan pendapatan di masa pandemi Covid-19 ini, banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya dengan berjualan melalui *e-commerce* atau berdagang online. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak *e-commerce*, salah satunya yaitu Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia melalui *brand trust* dan promosi penjualan.

Objek penelitian ini adalah *Marketplace* Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mendengar dan melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopeda dimana teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling* (pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi dimana akan disebarkan kuesioner melalui media *Google Form* kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi ganda dengan menggunakan SPSS 20.0

Kesimpulan penelitian ini adalah *brand trust* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Marketplace Tokopedia.

Kata Kunci : Brand Trust, Promosi Penjualan, dan Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Nowadays, changes are happening so fast in all aspects of life, from the economy, tourism, education to technology. This change brings both positive and negative impacts. On the other hand, technological developments are marked by the proliferation of social media that can be accessed via the internet. With social media, everyone in the world can interact easily. In an effort to maintain business and income during this Covid-19 pandemic, there are many ways that can be done, one of which is by selling through e-commerce or online trading. In Indonesia, there are

already many e-commerce, one of which is Tokopedia. The purpose of this study was to determine the intention to repurchase on the Tokopedia marketplace through brand trust and sales promotion.The theory used to support this research is the definition of brand trust, sales promotion and repurchase intention..

The object of this research is the Tokopedia Marketplace. The population of this study is consumers who have heard of and made purchases at the Tokopeda marketplace where the sampling technique is non-probability sampling using judgment sampling (sampling selection based on certain criteria) with a sample size of 100 respondents to be studied. Data was collected by means of communication techniques where questionnaires will be distributed through Google Form media to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression test using SPSS 20.0

The conclusion of this study is that brand trust and sales promotion have a positive and significant influence on repurchase intentions on the Tokopedia Marketplace.

Keywords : Brand Trust, Sales Promotion and Repurchase Intentions

1. Pendahuluan

Saat ini, perubahan terjadi begitu cepat dalam aspek-aspek kehidupan, mulai dari perekonomian, pariwisata, pendidikan sampai teknologi. Perubahan ini membawa dampak positif, seperti yang terjadi dalam hal teknologi yang semakin canggih yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Namun sejak adanya virus covid-19, yang menjadi "musuh" bagi seluruh warga dunia, banyak sekali kerugian yang ditimbulkan. Dalam upaya untuk mempertahankan bisnis dan menstabilkan pendapatan di masa pandemi Covid-19 ini, banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya dengan berjualan melalui *e-commerce* atau berdagang online. Dengan adanya penjualan melalui *e-commerce* akan memudahkan bagi pihak penjual maupun pihak pembeli dalam hal bertransaksi dan juga proses jual beli.

Brand trust, promosi penjualan dan juga niat beli ulang adalah hal yang saling berkaitan dan sangat penting dalam dunia pemasaran baik bagi penjual ataupun pihak pembeli sebagai konsumen. Dengan adanya *brand trust* dan promosi penjualan, maka alur pemasaran pun akan semakin cepat sampai kepada konsumen. Di Indonesia sendiri, sudah terdapat banyak e-commerce yang menjadi *marketplace* bagi penjual, seperti Shopee,Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Tokopedia adalah sebuah *marketplace* berbasis aplikasi yang bisa menjadi wadah atau lapak untuk berjualan dengan aman sehingga masyarakat pun tidak perlu khawatir akan ada akun palsu atau penipuan karena tokopedia dapat menjamin hal tersebut, dan jika barang tidak diproses atau dikirim dari pihak penjual, maka sejumlah uang yang sudah dibayarkan akan dikembalikan 100% tanpa adanya pengurangan biaya apapun.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

1) Brand Trust

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Perlindungan Hak Cipta Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Delgado (2005:2) dalam Iendy Zelviean Adhari (2021) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

2) Promosi Penjualan
Menurut Kotler dan Keller (2016:582), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (konteks untuk tenaga penjualan).

3) Niat Beli Ulang
Menurut Suryana dan Dasuki dalam Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018), niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Hipotesis

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang.
H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang.

3. Metodologi Penelitian

1) Objek Penelitian
Objek yang akan diteliti adalah brand trust dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada marketplace Tokopedia.

2) Teknik Pengambilan Sampel
Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah judgement sampling (pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah pengguna marketplace Tokopedia.

3) Teknik Analisis data
a. Analisis Statistik Deskriptif
Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang di lihat dari nilai rata-rata (mean), varian standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2018).

b. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner mampu untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat benar-benar bisa melakukan pengukuran terhadap apa yang hendak diukur (Ghozali, 2018).

c. Uji Reliabilitas
Reliabilitas sebenarnya ialah alat untuk melakukan pengukuran terhadap suatu kuesioner, dikatakan reliable atau handel ketika jawaban seseorang akan pertanyaan ialah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

d. Uji Normalitas
Menurut Ghozali (2018), pertanyaan terhadap normalitas data termasuk ke dalam langkah awal yang harus dilaksanakan pada tiap analisis multivariate, khususnya ketika fokusnya ialah inferensi. Ketika terhadap normalitas, maka residual akan tersebar secara normal dan independen.

e. Uji Multikolinieritas
Menurut Ghozali (2018), uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

f. Uji Heterokedastisitas
Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas termasuk ke dalam salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi.untuk melakukan pendeteksian terhadap ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dalam sebuah data.

g. Uji F
Menurut Ghozali (2018), uji F dilaksanakan untuk melakukan pengujian yang berkaitan dengan apakah segala variable bebas menghasilkan pengaruh terhadap variable terikat.

h. Uji T
Menurut Ghozali (2018), uji T (parsial) dimanfaatkan untuk memperlihatkan sejauh mananya dari dampak suatu variabel independent secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependent.

i. Koefisien Determinasi (R2)
Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R2) dimanfaatkan untuk mengetahui besar ukuran sejauh mananya kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen

4. Pembahasan

1) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian pada variabel *brand trust*, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden yang pernah mendengar atau melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia setuju bahwa *brand trust* berpengaruh baik terhadap niat beli ulang yang dapat dilihat dari 6 pernyataan variabel *brand trust.* Hasil penelitian menunjukkan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bahwa Ha 1 (*Brand Trust*) dapat diterima dan berpengaruf positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan nilai t hitung 5.386 > t tabel 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 dan koefisien regresi bernilai positif yaitu 0.896 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang.

2) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian pada variabel promosi penjualan, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden yang pernah mendengar atau melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia setuju bahwa promosi penjualan berpengaruh baik terhadap niat beli ulang yang dapat dilihat dari 9 pernyataan variabel promosi penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ha 2 (Promosi Penjualan) dapat diterima dan berpengaruf positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan nilai t hitung 3,023 > t tabel 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0.003 < 0.05 dan koefisien regresi bernilai positif yaitu 0.291 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia
2. Promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia

B. Saran

Dari hasil penyebaran kuisioner mengenai variabel *brand trust*, diketahui bahwa rata – rata dari 100 responden sangat setuju terhadap *brand trust* dari Tokopedia, maka dari itu Tokopedia dapat mempertahankan *brand trust* yang sudah dinilai baik oleh konsumen.

Dari hasil penyebaran kuisioner mengenai variabel promosi penjualan, diketahui bahwa rata – rata dari 100 responden sangat setuju terhadap promosi penjualan dari Tokopedia, maka dari itu Tokopedia dapat mempertahankan alat promosi penjualanya untuk menjadi strategi yang baik dalam meningkatkan penjualan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.