

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Brand Ambassador dan Review Online Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Situs Tokopedia di Kabupaten Klaten

Afifah Salsabila ^a, Sri Walyoto ^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: afifahssb18@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Available online: December, 31 st 2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, <i>brand ambassador</i> dan <i>review online</i> terhadap niat pembelian ulang pada situs Tokopedia di Kabupaten Klaten. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tokopedia di Kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan jenis sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 96 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, <i>brand ambassador</i> dan <i>review online</i> . Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah niat pembelian ulang. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS <i>Statistic</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan <i>review online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada situs Tokopedia di Kabupaten Klaten. Sedangkan variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang situs Tokopedia di Kabupaten Klaten.
Kata kunci: Kepercayaan Brand Ambassador Review Online Niat Pembelian Ulang Tokopedia	
	ABSTRACT
Keywords: Trust Brand Ambassador Online Review Repurchase Intention Tokopedia	<i>This research aims to determine the influence of trust, brand ambassadors and online reviews on repurchase intentions on the Tokopedia site in Klaten Regency. The population in this research is Tokopedia application users in Klaten Regency. The sampling technique in this research used non-probability sampling with the type of sampling used was purposive sampling with a sample size of 96 respondents. The variables used in this research consist of two types of variables, namely independent (X) and dependent variables (Y). The independent variables in this research are trust, brand ambassador and online reviews. Meanwhile, the dependent variable used is repurchase intention. The data analysis method used is the multiple linear regression analysis method. Data processing uses the IBM SPSS Statistics application. The research results show that the variables of trust and online reviews have a positive and significant effect on repurchase intentions on the Tokopedia site in Klaten Regency. Meanwhile, the brand ambassador variable has no significant effect on repurchase intentions on the Tokopedia site in Klaten Regency.</i>

Pendahuluan

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan perusahaan jual beli yang berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan di Indonesia yang berhasil dan berkembang pesat. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku UMKM serta perorangan untuk mengembangkan usaha mereka. Tokopedia berkeinginan bahwa setiap individu dan para pembisnis dapat mengembangkan dan mengelola bisnis online secara mudah

dan gratis, serta menjadikan pengalaman berbelanja online terasa mudah dan nyaman (Maranti, 2019).

Niat pembelian ulang merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan para unggulan kompetitif. Secara umum, suatu perilaku pembelian *online* dapat diketahui melalui dua tahap yaitu, tahap yang pertama berkaitan dengan yang mendorong orang untuk membeli online, kemudian yang kedua yaitu mendorong mereka untuk membeli kembali. Perusahaan perlu memahami hal yang sangat penting ini apabila ingin berhasil dalam menjalankan bisnis atau usaha *e-commerce*. (Lita & Auliya, 2019)

Sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing saling percaya satu sama lain. Kepercayaan merupakan suatu hal yang lebih penting bagi toko *online*. Konsumen melihat adanya banyak risiko disana karena ketidakmampuan untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang diinginkan untuk dibeli. (Lita & Auliya, 2019). Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan suatu pihak atau seseorang untuk mempercayai orang lain untuk melakukan sesuatu atau suatu tindakan bagi yang mempercayainya. Jadi dapat dilihat bahwa kepercayaan memiliki arti sebagai kesediaan seseorang untuk menaruh harapannya kepada orang lain, meskipun ada kemungkinan risikonya. (Mayer et al 1995 dalam Wiratama et al, 2021).

Lea-GreenWood (2012:88) berpendapat bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menghubungkannya dengan publik, tentang bagaimana meningkatkan suatu penjualan (Hendayana & Afifah, 2019). Menurut Shimp (2014) dalam Wahyuni et al (2022) *Brand ambassador* biasanya merupakan orang-orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat *populer*. *Brand ambassador* digunakan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen.

Review online merupakan ulasan yang diberikan konsumen mengenai evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman konsumen. *Review online* disebut relevan apabila dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang melakukan pembelian barang. *Review online* merupakan salah satu yang menjadi faktor penentu untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, banyak *review* yang belum tentu akan menentukan keputusan pembelian, karena ada banyak faktor yang menjadikan alasan (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

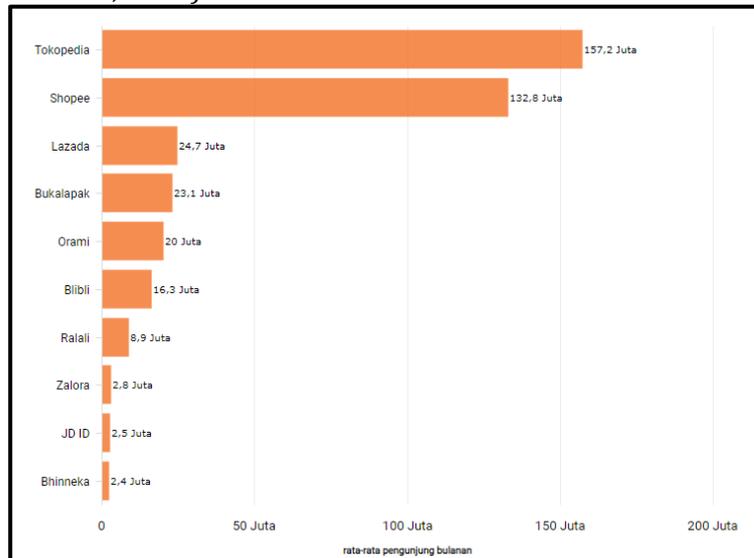
Muclisin Riadi (2023) berpendapat bahwa *review online* merupakan bentuk ulasan dari konsumen secara *online* serta berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi tentang ulasan negatif maupun positif untuk dijadikan acuan konsumen yang lain sebelum membeli sebuah produk. Popularitas internet yang semakin meningkat menjadikan *review online* sebagai sumber penting yang dicari konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. *Review online* umumnya banyak ditemukan di berbagai *e-commerce* dan *marketplace*, terutama pada kolom komentar (Kajian Pustaka, Februari 14, 2023).

Semakin banyak pengguna internet di Indonesia menjadikan pelaku industri *e-commerce* sebagai pasar yang bagus. Menurut Madcoms, *e-commerce* merupakan penjualan dan pembelian produk, informasi, serta jasa yang dikelola dengan memanfaatkan jaringan internet. Minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu hal yang ada karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan pada suatu keinginan tertentu (Chan, 2019)

Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian mencatatkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, baik dari domestik dan luar negeri mencapai Rp 108,54 triliun sepanjang kuartal I-2022. Realisasi itu tumbuh 23% dibanding dengan periode yang sama tahun lalu. Menurut Susiwijono, era pandemi menjadi masa yang berhasil mendorong masyarakat untuk memanfaatkan suatu teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk saat melakukan aktivitas ekonomi. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya konsumen layanan digital. (Kompas.com, Agustus 03, 2022).

Survei *e-commerce* 2021 menunjukkan 1.774.589 usaha E-Commerce (75,15 persen) dari total usaha *e-commerce* di Indonesia (2.361.423 usaha) yang persebaran usahanya masih terpusat di Pulau Jawa. Pada penelitian ini akan berfokus di wilayah kabupaten Klaten, yang

terletak di Pulau Jawa. Fenomena ini, tentu berkaitan dengan adanya lokasi yang dekat dengan pusat perekonomian dan ketersediaan fasilitas pendukung usaha, seperti akses internet yang memadai. (Kusumatriana *et al*, 2022)



Gambar 1. Situs E-commerce dengan Jumlah Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

Berdasarkan laporan data di atas, Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Keduanya memiliki selisih yang tidak jauh berbeda dibanding lainnya. Menurut data *iPrice* di atas, rata-rata pengunjung bulanan pada laman tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat sebanyak 149,6 juta kunjungan.



Gambar 2. Situs E-commerce dengan Jumlah Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Pada kuartal I 2023, kunjungan Tokopedia menurun dan digeser oleh Shopee. Menurut databoks, rata-rata pengunjung Tokopedia meraih 117 juta kunjungan. Sehingga Tokopedia menempati urutan kedua dari 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.

Tokopedia yang merupakan *e-commerce* dari PT Gojek Tokopedia Tbk., mengalami penurunan jumlah kunjungan yang tercatat pada Februari 2023. Tokopedia pada bulan Februari mendapat kunjungan hanya 108,1 juta atau turun 15,60 persen dari 128,1 juta kunjungan pada Januari. Maka dari itu, Tokopedia harus terus mengutamakan strategi pemasaran yang lebih optimal, efisien dan relevan (Bisnis.com, Maret 29, 2023).

Berdasarkan fenomena bisnis ini, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *e-commerce* Tokopedia setelah mengalami penurunan pengunjung. Untuk

mengetahui apakah para pengguna Tokopedia melakukan niat pembelian ulang berdasarkan kepercayaan konsumen, karena *brand ambassador* yang membuat untuk tetap melakukan niat pembelian ulang, dan berdasarkan *review online* yang diberikan pengguna lain.

Kajian Teori Kepercayaan

Kepercayaan adalah ketersediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Watu *et al*, 2021). Kepercayaan adalah suatu bentuk kepercayaan dari pihak tertentu kepada pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan merupakan bentuk rasa yakin mengenai produk dengan atribut yang bermanfaat, serta keyakinan jika pertukaran relasinya dapat memberi sesuai dengan apa yang diinginkan serta dapat diandalkan (Ardianto *et al*, 2020).

Indikator yang digunakan dalam kepercayaan yaitu;

- a) Kejujuran
- b) Kredibilitas
- c) Kemampuan
- d) Perilaku yang baik

H0₁: Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

H1₁: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang terkenal di masyarakat atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Selebriti diberikan kepercayaan sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan (Lailiya, 2020). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dan bertindak untuk memasarkan produk, juga mewakili pencapaian individualisme serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Sterie *et al*, 2019).

Indikator yang digunakan dalam *brand ambassador* yaitu;

- a) Kepopuleran
- b) Kredibilitas
- c) Daya Tarik
- d) Kepercayaan

H0₂: *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

H1₂: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Review Online

Review online merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi produk dalam bentuk informasi dari berbagai jenis aspek. Konsumen dapat mencari ulasan dan pengalaman dari konsumen lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk dan menemukan informasi tentang kualitas produk (Mulyati & Gesitera, 2020). *Review online* merupakan salah satu sarana penjual dalam meninjau testimoni berdasarkan pelanggan lain, dan diharapkan mempunyai pengaruh yang signifikan (Azka, 2023). Penelitian Viohafeni & Aliyah, (2023) menemukan hasil *review online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

Indikator yang digunakan dalam *review online* yaitu;

- a) *Perceived Usefulness*
- b) *Perceived Enjoyment*
- c) *Perceived Control*

H0₃: *Review online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

H1₃: *Review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang merupakan bentuk keinginan serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali sebuah produk, dikarenakan dari apa yang dibutuhkan konsumen pada produk yang dibeli mendapat kepuasan (Lita & Auliya, 2019). Pembelian ulang merupakan kegiatan membeli produk yang dilakukan lebih dari satu kali ataupun beberapa kali. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, mampu mendorong seseorang untuk melakukan suatu pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat melakukan pembelian (Putra & Kusumadewi, 2019).

Indikator yang digunakan dalam niat pembelian ulang yaitu;

- a) Menjadi pilihan utama
- b) Membeli kembali produk di masa yang akan datang
- c) Enggan untuk berpindah ke merk lain
- d) Konsumen berniat untuk terus membeli produk di situs belanja online

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses untuk menemukan pengetahuan yang di dalamnya menggunakan banyak angka (Yoeliastuti *et al*, 2021). Data yang diperoleh dari jawaban responden dengan kuesioner menggunakan skala diferensial semantik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kabupaten Klaten. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan tujuan dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0.911	0.1689	Valid
	X1.2	0.920	0.1689	Valid
	X1.3	0.903	0.1689	Valid
	X1.4	0.941	0.1689	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0.888	0.1689	Valid
	X2.2	0.903	0.1689	Valid
	X2.3	0.912	0.1689	Valid
	X2.4	0.848	0.1689	Valid
Review Online (X3)	X3.1	0.919	0.1689	Valid
	X3.2	0.911	0.1689	Valid
	X3.3	0.912	0.1689	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0.914	0.1689	Valid
	Y.2	0.904	0.1689	Valid
	Y.3	0.903	0.1689	Valid
	Y.4	0.919	0.1689	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1689) yang menunjukkan indikator variabel kepercayaan, *brand ambassador*, *review online* dan niat pembelian ulang dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.936	0.7	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.902	0.7	Reliabel
Review Online (X3)	0.901	0.7	Reliabel
Niat Pembelian Ulang (Y)	0.929	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa setiap variabel kepercayaan, *brand ambassador*, *review online* dan niat pembelian ulang memperoleh nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (cronbach's alpha > 0,7) sehingga dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35557541
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.052
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,054 > 0,05, maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.111	.500		4.224	.000
KEPERCAYAAN	-.091	.048	-.373	-1.891	.062
BRAND_AMBASSADOR	.046	.048	.177	.954	.343
REVIEW_ONLINE	-.019	.074	-.051	-.256	.798

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana pada variabel kepercayaan memiliki nilai (sig.) sebesar 0,062 dan lebih besar dari 0,05. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai (sig.) sebesar 0,343 lebih besar dari 0,05. Kemudian, pada variabel *review online* memiliki nilai (sig.) sebesar 0,798 lebih besar dari 0,05. Maka pada hasil tersebut menunjukkan model regresi yang baik karena tidak ada gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.388	.909		-2.628	.010		
KEPERCAYAAN	.587	.088	.546	6.696	.000	.255	3.914
BRAND_AMBASSADOR	-.044	.087	-.038	-.499	.619	.289	3.463
REVIEW_ONLINE	.730	.134	.446	5.447	.000	.253	3.956

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hal tersebut ditunjukkan pada variabel kepercayaan memiliki nilai tolerance 0,255 > 0,10 dan nilai VIF 3,914 < 10,00. Pada variabel *brand ambassador* memiliki nilai tolerance sebesar 0,289 > 0,10 dan VIF 3,463 < 10,00. Selanjutnya, pada variabel *review online* menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,253 > 0,10 dan VIF 3,956 < 10,00. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Ketepatan Model

a. Uji Statistik F

Tabel 6. Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	942.419	3	314.140	165.554	.000 ^b
Residual	174.571	92	1.898		
Total	1116.990	95			

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan uji F pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis diterima dan berpengaruh simultan signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.839	1.37750

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan koefisien determinasi pada tabel di atas nilai R square sebesar 0,844 yang artinya kepercayaan, *brand ambassador* dan *review online* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang sebesar 84,4 %. Sisanya sebesar 15,6 % dipengaruhi variabel lain.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.388	.909		-2.628	.010
KEPERCAYAAN	.587	.088	.546	6.696	.000
BRAND_AMBASSADOR	-.044	.087	-.038	-.499	.619
REVIEW_ONLINE	.730	.134	.446	5.447	.000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan variabel independen dan dependen tersebut, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

Model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = (-2,388) + 0,587.X_1 - 0,044.X_2 + 0,730.X_3$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : Nilai konstanta (α) memiliki nilai negatif sebesar -2,388. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel independen dan variabel dependen.

β_1 : nilai pengaruh variabel kepercayaan (X_1) terhadap niat pembelian ulang (Y) yaitu sebesar 0,587. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif, yang artinya jika variabel kepercayaan meningkat maka dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

β_2 : nilai pengaruh variabel *brand ambassador* (X_2) terhadap niat pembelian ulang (Y) yaitu sebesar - 0,044. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif, yang artinya jika variabel *brand ambassador* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel niat pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar 0,044. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

β_3 : nilai pengaruh variabel *review online* (X_3) terhadap niat pembelian ulang (Y) yaitu sebesar 0,730. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif, yang artinya jika variabel *review online* meningkat maka dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 9. Uji T

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.
Kepercayaan	6.696	1.661	0.000
<i>Brand Ambassador</i>	-0.499	1.661	0.619
<i>Review Online</i>	5.447	1.661	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan uji T pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepercayaan (X_1) terhadap niat pembelian ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,696 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).
- 2) Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *brand ambassador* (X_2) terhadap niat pembelian ulang (Y) adalah sebesar $0,619 > 0,05$ dan nilai t hitung $- 0,499 < 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Variabel *brand ambassador* (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).

- 3) Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *review online* (X3) terhadap niat pembelian ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,447 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Variabel *review online* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).

Pembahasan

Pembahasan dari hasil analisis data penelitian ini setelah dilakukannya pengolahan data adalah sebagai berikut:

a) Analisis kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada situs Tokopedia di Kabupaten Klaten

Kepercayaan merupakan bentuk rasa yakin mengenai produk dengan atribut yang bermanfaat, serta keyakinan jika pertukaran relasinya dapat memberi sesuai dengan apa yang diinginkan serta dapat diandalkan (Ardianto *et al*, 2020). Kepercayaan dapat dikatakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang apabila memenuhi indikator kejujuran, kredibilitas, kemampuan dan perilaku yang baik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada situs Tokopedia di Kabupaten Klaten adalah positif dan signifikan. Yang ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis sebesar $6,696 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yolandari & Kusumadewi (2018) serta penelitian yang dilakukan Lita & Auliya (2019). Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh Tokopedia adalah niat pembelian ulang akan meningkat.

b) Analisis *brand ambassador* terhadap niat pembelian ulang pada situs Tokopedia di Kabupaten Klaten

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas dan bertindak untuk memasarkan produk, juga mewakili pencapaian individualisme serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Sterie *et al*, 2019). *Brand ambassador* dapat dikatakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang apabila memenuhi indikator kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kepercayaan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap niat pembelian ulang pada situs Tokopedia di Kabupaten Klaten adalah negatif dan tidak signifikan. Dengan hasil uji hipotesis sebesar $-0,499 < 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,619 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Angela & Setianingsih, (2022) serta Fathia & Jokhu, (2023). Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang diberikan oleh Tokopedia maka tidak ada pengaruh pada niat pembelian ulang.

c) Analisis *review online* terhadap niat pembelian ulang pada situs Tokopedia di Kabupaten Klaten

Review online merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi produk dalam bentuk informasi dari berbagai jenis aspek. Konsumen dapat mencari ulasan dan pengalaman dari konsumen lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk dan menemukan informasi tentang kualitas produk (Mulyati & Gesitera, 2020). *Review online* dapat dikatakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang apabila memenuhi indikator *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived control*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *review online* terhadap niat pembelian

ulang pada situs Tokopedia di Kabupaten Klaten adalah positif dan signifikan. Yang ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis sebesar $5,447 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *review online* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lita & Auliya (2019) serta penelitian yang dilakukan Sari & Suryadi (2021). Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa *review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *review online* yang diberikan oleh Tokopedia adalah niat pembelian ulang akan meningkat.

Kesimpulan

Dari pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut juga menyimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh Tokopedia adalah niat pembelian ulang akan meningkat, variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut juga menyimpulkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang diberikan oleh Tokopedia maka tidak ada pengaruh pada niat pembelian ulang dan variabel *review online* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut juga menyimpulkan bahwa semakin baik *review online* yang diberikan oleh Tokopedia adalah niat pembelian ulang akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Angela, Veronica & Setianingsih, Rita Eka. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Ardianto, Khowin dkk. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62-75.
- Azka, Nabila Adillati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25-35.
- Chan, Syahrul Alim Van. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 2*, diakses dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 18 Oktober 2019.
- Fathia & Jokhu. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Product.
- Hendayana, Yayan & Afifah, Ni'matul. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-46.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris Shopee*. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Kompas. (2022). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022*. <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e->

[commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all](#)

- Kusumatriana, Adam Luthfi dkk. (2021). Statistik E-Commerce 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Lailiya, Nisfatul. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 113-126.
- Lita & Auliya. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17-28.
- Marketeers. (2019). *LPEM FEB UI: Tokopedia Berpengaruh Besar pada Perekonomian Indonesia*. <https://www.marketeers.com/lpem-feb-iu-tokopedia-berpengaruh-besar-pada-perekonomian-indonesia/>
- Mulyati, Yofina & Gesitera, Grace. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194.
- Putra, I. B Panca & Kusumadewi, Ni Made Wulandari. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983-5006.
- Sari, Pempy Emita & Suryadi, Nanang (2021). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Review* Terhadap *Repurchase Intention* Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online Shopee*.
- Sterie, W.G., Massie, J.D.D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139-3148.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 214-226.
- Watu, Maria Dwisakti Netti dkk. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *SEMNASIF 2021*, 337-351.
- Wiratama, Jeremy Iron dkk. (2021). Price, Service Quality and Trust on Tokopedia Towards Customer Satisfaction. Enrichment: *Journal of Management*, 12(1), 590-596.
- Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.
- Yolandari, Ni Luh Dian & Kusumadewi, Ni Made Wulandari. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online Berrybenka.com*). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343-5378.