

Determinan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

Aniq Farah¹, Henny Medyawati^{2*}, Muhamad Yunanto³

Universitas Gunadarma

Email: ¹aniqfaraah@gmail.com, ²henmedya@staff.gunadarma.ac.id, ³myunanto@staff.gunadarma.ac.id

Diterima: 26 Mei 2025 | Disetujui: 8 November 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

Abstrak

Munculnya beberapa aplikasi *marketplace* dengan manfaat yang substansial menjadi bukti bahwa *marketplace* di Indonesia kini mengalami pertumbuhan yang pesat. Para peneliti berupaya untuk menentukan bagaimana faktor-faktor seperti kesan merek, persepsi harga, dan penawaran promosi memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik untuk normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilaksanakan sebagai bagian dari prosedur pengujian riset ini, yang mempergunakan data primer. Regresi linier berganda merupakan alat analisis. Data riset ini berasal dari 121 responden asli yang mengisi kuesioner. Strategi pengambilan sampel non-probabistik berlandaskan metodologi purposive sampling dipakai untuk sampel riset ini. Minat beli ulang di marketplace terpengaruhi citra merek, persepsi harga, dan pemasaran, menurut temuan penelitian.

Kata kunci: citra merek, minat beli ulang, persepsi harga, promosi

Abstract

The appearance of several marketplace apps with substantial benefits is proof that the marketplace in Indonesia is now experiencing fast growth. The researchers set out to determine how factors including brand impression, price perception, and promotional offers influence consumers' intentions to buy the product again. Instrument tests for validity and reliability and classical assumption tests for normality, heteroscedasticity, and multicollinearity were conducted as part of this study's testing procedures, which make use of primary data. Multiple linear regression is the analytical tool. This study's data came from 121 genuine respondents who filled out a questionnaire. A non-probabilistic sampling strategy based on the purposive sampling methodology was used for this study's sample. Repurchase interest in the marketplace is influenced by brand image, pricing perception, and marketing, according to the findings.

Keywords: *brand image, repurchase intention, price perception, promotion*

PENDAHULUAN

Marketplace adalah kumpulan penyedia media secara *online* yang memfasilitasi transaksi dan operasional bisnis dengan mempertemukan pelanggan dan penjual. Dengan maraknya media sosial, platform baru untuk beriklan, berjualan, dan memfasilitasi transaksi telah muncul. Banyak orang lebih memilih berbelanja daring karena lebih praktis, hemat biaya, dan memungkinkan transaksi yang lebih aman dan mudah (Rahmi & Syafitri, 2020). Tokopedia adalah salah satu dari sekian banyak aplikasi *marketplace* ternama yang baru-baru ini hadir di Indonesia. Kualitas produk, proses pengiriman, persepsi harga, dan aspek lainnya dapat dibahas dalam ulasan pelanggan yang diposting di aplikasi *marketplace* ini. Dengan motto "Lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah," Tokopedia adalah marketplace daring yang membantu individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mendirikan dan mengelola toko daring mereka dengan mudah dan gratis, sekaligus memastikan keamanan dan kenyamanan *e-commerce*. Pelanggan dapat berbelanja

berbagai macam produk secara daring di Tokopedia tanpa khawatir menjadi korban penipuan. Atas kinerjanya yang luar biasa sebagai perusahaan *e-commerce* sejak awal berdirinya, Tokopedia menerima penghargaan bergengsi Bubu Awards pada tahun 2009. Selain itu, investor lain juga telah menanamkan modal di Tokopedia: PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009, East Ventures pada tahun 2010, CyberAgent Ventures pada tahun 2011, BEENOS pada tahun 2012, SB Pan Asia Fund pada tahun 2013, serta SoftBank Internet and Media, Inc. (SIMI) dan Sequoia Capital pada tahun 2014. Tabel 1 memperlihatkan dalam tiga bulan pertama tahun 2022, Tokopedia merupakan platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara.

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group - Created with Datawrapper

Sumber: CNBC Indonesia (2022)

Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan *e-commerce* dan promosi penjualan memengaruhi minat beli ulang, Luthfiana dan Hadi, (2019) mempelajari pelanggan *marketplace* Shopee. Dengan mengamati sampel 100 pembeli Shopee, ditemukan bahwa kualitas layanan *e-commerce* dan promosi penjualan berpengaruh besar kepada minat beli ulang. Dalam platform *e-commerce* Shopee, (Nasution, Limbong, dan Ramadhan, 2020) meneliti bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan merupakan tiga faktor yang menurut Safitri, (2020) paling berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Lazada. Partisipan riset ini adalah pengguna Lazada yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Restoran Ayam Asix Semeru di Bogor menjadi subjek penelitian oleh Rasmana, Eldine dan Muniroh, 2020) yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen kepada merek, kualitas layanan, dan harga terhadap pilihan mereka untuk kembali. Berlandaskan hasil penelitian, kecenderungan konsumen untuk kembali ke restoran tersebut terpengaruhi persepsi mereka kepada merek, kualitas layanan, dan harga. Dalam studi mereka tentang niat pembelian ulang pelanggan Juice & Smoothies Zone, Gosal dan Setiobudi, (2020) mengamati bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk berkorelasi. Juice & Smoothies Zone yang berbasis di Surabaya menjual jus peras dingin. Sampel dikumpulkan mempergunakan metode pengambilan sampel yang bertujuan, yang menetapkan bahwa pelanggan harus telah membeli produk Juice & Smoothies Zone setidaknya dua kali. Berlandaskan hasil penelitian, niat pembelian ulang pelanggan terpengaruhi secara positif dan substansial oleh kesan mereka terhadap kualitas dan harga produk yang dijual di Juice & Smoothies Zone. Fatmalawati dan Andriana,

(2021) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis regresi linier berganda Hasil penelitian memperlihatkan niat pembelian ulang terpengaruhi faktor kualitas produk, sementara harga dan citra merek tidak. Dalam analisis ini, kualitas produk merupakan faktor krusial. Yuliantie, (2021) menganalisis persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu toko busana muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memengaruhi keputusan pembelian.

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia, yang bersaing ketat dengan platform lain, menjadikan studi ini semakin penting mengingat pertumbuhan *e-commerce* dan persaingan yang ketat. Untuk memastikan kesuksesan jangka panjang, riset ini penting untuk menganalisis strategi yang membuat pelanggan kembali dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang sangat penting bagi industri *e-commerce*, dan riset ini menyoroti faktor-faktor tersebut.

Urgensi dari penelitian ini yaitu pertumbuhan *e-commerce* dan persaingan ketat, dimana Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang bersaing ketat dengan *marketplace* lainnya. Selain itu penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis strategi mempertahankan konsumen agar melakukan *repeat purchase* sehingga dapat menjadi kunci keberlangsungan jangka panjang. Penelitian ini juga mendukung pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang yang vital dalam industri *e-commerce*.

Persepsi merek, persepsi harga, promosi, dan niat beli ulang merupakan aspek-aspek yang penelitian sebelumnya mengindikasikan efek yang beragam. Marketplace Tokopedia menjadi fokus penelitian ulang ini, yang bertujuan untuk menentukan pengaruh citra merek, persepsi harga, promosi, dan niat beli ulang. Dengan menyempurnakan model yang menganalisis pengaruh berbagai *variable* terhadap niat beli ulang, riset ini mempertimbangkan elemen-elemen termasuk citra merek, persepsi harga, dan promosi.

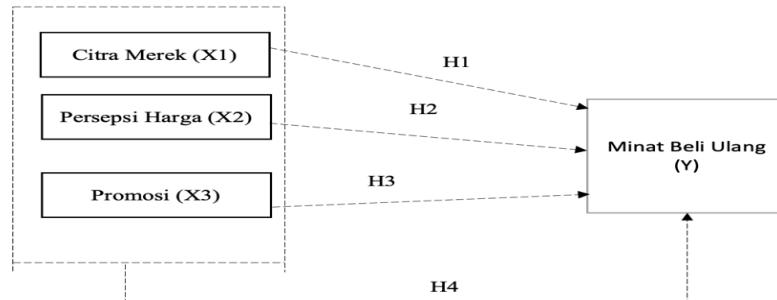
Perilaku pembelian ulang hanya terbatas pada pembelian barang yang sama. Tiga komponen niat pembelian ulang yang telah diidentifikasi oleh Hasan, (2013) yakni: (1) niat transaksional, yang merupakan kecenderungan untuk membeli suatu produk; (2) niat referensial, yang mengindikasikan kecenderungan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain; dan (3) niat preferensial, yang merupakan perilaku seseorang yang preferensi utamanya adalah suatu produk dan hanya dapat diubah dalam situasi tertentu yang memengaruhi produk tersebut.

Peneliti Wijiaستuti & Cantika, (2021) mengamati bagaimana perasaan pelanggan di Kota Sorong tentang harga, merek, dan kualitas layanan saat memutuskan apakah akan mempergunakan GoFood lagi atau tidak. Niat pembelian ulang untuk layanan GoFood terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, mengacu pada hasil penelitian. Niat pembelian ulang juga terpengaruhi citra merek dan kualitas layanan. Pengguna GoFood di Kota Sorong memiliki kecenderungan yang kuat untuk melaksanakan pembelian ulang. Mengacu pada riset yang dilaksanakan oleh Hidayat dan Haryanto (2019), terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan niat pembelian ulang pelanggan. Niat pembelian ulang ponsel Oppo di Kota Lhoksukon diteliti oleh Darni dan Marlina, (2021) terkait dengan persepsi merek dan kualitas produk. Kesan merek terbukti menjadi elemen terpenting yang memengaruhi niat pembelian ulang, mengacu pada hasil penelitian. Dalam hal ini, $0,568 = 56,80$ persen variasi dapat dijelaskan oleh *variable* independen yang dipakai, yaitu kualitas produk dan reputasi merek. Pelanggan Garuda Indonesia di Bandara Internasional Yogyakarta diteliti oleh Wijaya dan Awan, (2022) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan awak kabin terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan yang

kuat antara kedua variabel tersebut dengan niat pembelian ulang pelanggan Garuda Indonesia. Di toko Zara di Senayan City, Jakarta Pusat, Simanjuntak, (2022) meneliti hubungan antara persepsi konsumen kepada merek, kualitas produk yang dijual, dan kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian ulang. Pelanggan di Senayan City yang berbelanja di Zara menjadi bagian dari riset ini. Hasil penelitian memperlihatkan di Senayan City, keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Zara terpengaruhi persepsi mereka kepada merek dan kualitas produk. Pelanggan di Senayan City sangat terkesan dengan citra dan produk Zara sehingga 46,9% dari mereka memutuskan untuk membeli kembali merek tersebut.

Tjiptono, (2015) mengatakan citra merek (*Brand image*) adalah keyakinan pelanggan kepada merek tertentu. Pencitraan merek terpengaruhi citra merek itu sendiri. Pembangunan citra positif akan suatu merek dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Persepsi merek dan keinginan untuk membeli kembali merupakan subjek penelitian oleh Wijastuti dan Cantika (2021). Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali mungkin terpengaruhi persepsi mereka kepada merek, menurut hasil penelitian tersebut. Niat beli ulang untuk produk Es Teh Indonesia terpengaruhi citra merek, mengacu pada Andini dan Shiratina, (2024). Harga adalah kuantitas moneter yang ditukar dengan barang dan jasa, mengacu pada Kotler dan Armstrong, (2018). Nilai moneter suatu barang tercermin dalam harganya. Karena mengindikasikan investasi emosional pada merek atau produk tertentu, niat beli ulang berbeda dengan loyalitas, mengacu pada Tjiptono, (2015). Hal yang sebaliknya berlaku untuk perilaku pembelian ulang, yang terdiri dari pembelian barang yang sama berulang kali. Kecenderungan pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang dapat direndah oleh persepsi harga yang positif, menurut studi oleh Lestari dan Dwiarta, (2021). Kotler dan Armstrong, (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah metode persuasi yang dipakai oleh penjual untuk membuat pembeli membeli produk mereka. Kampanye memiliki dampak yang substansial terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali; kampanye yang menarik dan berhasil akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali, terlepas dari kategorinya. Konsumen makanan cepat saji di Kota Mojokerto sangat terpengaruhi promosi, menurut penelitian (Ramadhani & Nurhadi, 2023).

Berikut ini gambaran lengkap model penelitian, tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Untuk tujuan riset ini, kuesioner dibagikan kepada konsumen Tokopedia yang tinggal di Jabodetabek. *Variable* bebas citra merek (X1), *variable* persepsi harga (X2), *variable* promosi (X3), dan *variable* terikat, yaitu minat beli ulang (X4), adalah subjek riset ini. Target dari riset ini adalah semua pelanggan yang mempergunakan marketplace Tokopedia yang berlokasi di Jabodetabek dan berniat membeli barang yang dijual di marketplace

tersebut. Dalam riset ini, teknik sampel non-probabilitas dipakai karena tidak memberi peluang atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Untuk menarik jumlah sampel yang diperlukan, teknik sampel purposive, atau pengambilan sampel berlandaskan beberapa pertimbangan, dipakai. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden: mereka harus berasal dari wilayah Jabodetabek, pernah membeli sesuatu di toko *online* Tokopedia, dan usianya 17 tahun atau lebih. Untuk menentukan jumlah sampel pada riset ini mempergunakan rumus Lemeshow et al., (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* (10%)

Berlandaskan perhitungan yang dilaksanakan dengan rumus tersebut, peneliti mengambil sampel dan menyebarkan kuesioner kepada 121 orang. Jumlah ini diasumsikan representatif karena melebihi batas minimal sampel. Metode survei dipakai untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Forms*. Riset ini memilih *Google Forms* sebagai metode penyebarluasan kuesioner karena relative lebih praktis dan dapat menjangkau responden yang lebih luas. Konsumen Tokopedia akan dihubungi melalui media sosial melalui tautan *Google Forms*. Menurut Sugiyono, (2018), variabel operasional adalah karakteristik, atribut, atau nilai dari suatu hal atau tindakan yang mengindikasikan perubahan yang telah ditemukan oleh peneliti untuk tujuan analisis, yang mengarah pada penemuan lebih lanjut. Parameter operasional dirinci dalam Tabel 2.

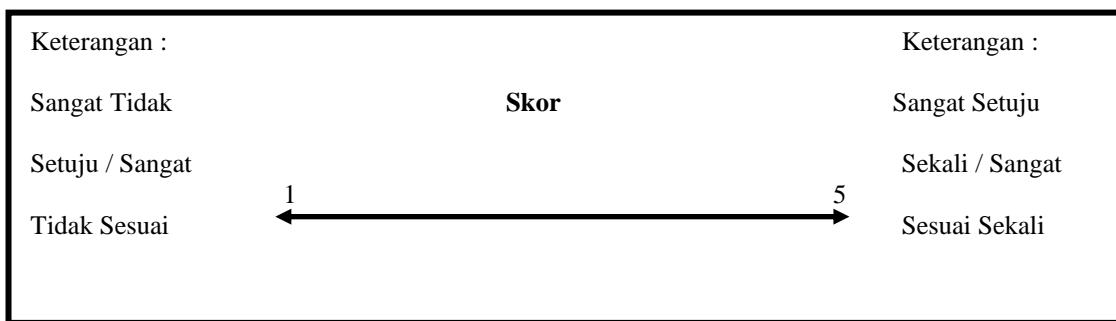
Tabel 2. Operasional Variabel

No.	Variabel	Sumber	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X1)	Hartanto (2019, p. 10)	1. Citra perusahaan (<i>corporation image</i>) 2. Citra konsumen (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>)	Interval
2.	Persepsi Harga (X1)	Kotler & Armstrong (2018)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Potongan Harga 4. Daya Saing Harga	Interval
3.	Promosi (X3)	Kotler & Armstrong (2018)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran Langsung 4. Word of Mouth	Interval
3.	Minat Beli Ulang (Y1)	Kotler & Keller (2016)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Interval

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Skala pengukuran yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah skala *semantic differential*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik seseorang yang tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak

dibagian kanan, dan jawaban yang sangat *negative* terletak dibagian kiri atau sebaliknya.



Gambar 2. Skor Skala Semantic Differensial

Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai. Untuk pernyataan yang *favorable* responden dapat memberikan nilai dari 1 (satu) sampai 5 (lima) yang artinya dari nilai negative sampai positif. Dan untuk pernyataan *unfavorable* responden dapat memberikan nilai dari 5 (lima) sampai 1 (satu) yang artinya dari nilai positif sampai negatif.

Sebelum diuji dengan uji asumsi klasik, kuesioner sebagai instrumen penelitian terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu, data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan tahapan seluruh data yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji F, uji t serta uji koefisien determinasi. Adapun bentuk regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| Y | = Minat Beli Ulang |
| α | = Konstanta |
| $\beta_1 - \beta_2$ | = Koefisien Regresi Berganda |
| X ₁ | = Variabel citra merek |
| X ₂ | = Variabel persepsi harga |
| X ₃ | = Variabel promosi |
| e | = error |

HASIL

Bagian ini diawali dengan uraian tentang karakteristik responden yang mengisi kuesioner. Hasil olah data memperlihatkan yaitu karakteristik responden berlandaskan jenis kelamin dari 121 responden yaitu 70 orang (58%) jenis kelaminnya perempuan dan 51 orang (42%) jenis kelaminnya laki-laki. Berkesimpulan karakteristik responden berlandaskan jenis kelamin yang paling dominan dalam melaksanakan pembelian di marketplace Tokopedia adalah perempuan dengan 70 responden. Hal ini disebabkan karena kuesioner disebarluaskan pada group karang taruna, alumni salah satu SMA Negeri Jakarta, group telegram, dan mahasiswa/I Universitas Gunadarma yang mayoritasnya anggotanya adalah perempuan. karakteristik responden berlandaskan usia dari 121 responden yaitu 102 orang (84%) usianya 17-23 tahun, 15 orang (12%) usianya 24 – 28 tahun, 2 orang (2%) usianya 29 – 34 tahun, dan 2 orang (2%) usianya >35 tahun. Berkesimpulan karakteristik responden berlandaskan jenis kelamin yang paling dominan dalam melaksanakan pembelian di marketplace Tokopedia ialah responden dengan usia 17-23 tahun sebanyak 102 responden.

Hal ini disebabkan karena kuesioner disebarluaskan pada group karang taruna, alumni salah satu SMAN di Jakarta, *group telegram*, dan mahasiswa/I Universitas Gunadarma yang mayoritas usianya pada kisaran 17-23 tahun. Karakteristik responden berlandaskan domisili dari 121 responden yaitu 79 orang (65%) berdomisili di Jakarta, 8 orang (7%) berdomisili di Bogor, 10 orang (8%) berdomisili di Depok, 11 orang (9%) berdomisili di Tanggerang dan 13 orang (11%) berdomisili di Bekasi. Berkesimpulan karakteristik responden berlandaskan domisili yang paling dominan dalam melaksanakan pembelian di *marketplace* Tokopedia adalah yang berdomisili di Jakarta dengan 79 responden. Hal ini disebabkan karena kuesioner disebarluaskan pada group karang taruna, alumni salah satu SMA negeri di Jakarta, *grup telegram*, dan mahasiswa/I Universitas Gunadarma yang mayoritas berdomisili di Jakarta.

Validitas dan reliabilitas setiap item pada instrumen (kuesioner) diuji dengan evaluasi khusus dari kedua faktor ini. Dengan membandingkan nilai r yang diperhitungkan dengan nilai r yang ditabulasikan, pengujian validitas dilaksanakan. Klaim diasumsikan asli bila angka r yang dihitung melampaui nilai r yang ditabulasikan dan positif; diasumsikan tidak valid bila angka r yang dihitung lebih kecil dari nilai r yang ditabulasikan. Subjek dalam riset ini adalah 121 orang yang mempergunakan *marketplace* Tokopedia di Jabodetabek dengan tingkat signifikansi 5% untuk pengujian validitas. Nilai r tabel sejumlah 0,1786 dihasilkan oleh riset ini, yang mempergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), derajat kebebasan (df) ($n - 2 = 121 - 2 = 119$) dan ukuran sampel 121 responden. Ketiga *variable* citra merek, persepsi harga, dan promosi mengindikasikan hasil uji validitas yang lebih tinggi dari nilai r tabel sejumlah 0,1786, dengan rentang nilai antara 0,683 hingga 0,830. Akibatnya, semua yang dikatakan dalam survei tersebut diyakini benar. Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya adalah dengan menguji reliabilitasnya. Bila angka Cronbach's Alpha (α) instrumen tersebut lebih dari 0,70, instrumen tersebut diasumsikan dapat dipercaya; jika tidak, instrumen tersebut tidak dapat dipercaya. Hasil penelitian memperlihatkan keempat ukuran persepsi merek persepsi harga (0,881), promosi (0,887), niat pembelian ulang (0,884), dan citra merek secara keseluruhan memiliki nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,7. Jadi, semua yang dikatakan dalam survei tersebut benar.

Data diperiksa untuk uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan asumsi standar sebelum analisis regresi linier berganda dijalankan. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan data dalam riset ini tidak menyimpang dari distribusi normal. Tingkat signifikansi uji ini adalah 0,082, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Mengingat data memenuhi kriteria dengan nilai p melampaui 0,05, berkesimpulan bahwa data tersebut tidak mengindikasikan heteroskedastisitas. Kesimpulan didukung oleh karakterisasi data yang luas dan tidak teratur. Setiap variabel independen, termasuk citra merek, persepsi harga, dan promosi, mengindikasikan nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, menurut temuan pengolahan data. Nilai toleransi adalah 0,503, 0,387, dan 0,521, sedangkan nilai VIF adalah 1,990, 2,584, dan 1,920. Ada kemungkinan yaitu hasil riset ini tidak memperlihatkan multikolinearitas antar *variable* independen. Berlandaskan kondisi ini, data memenuhi syarat untuk estimasi regresi linier berganda. Berikut ini hasil lengkap uji t tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.714	2.480	1.498	0,095

Citra Merek (X1)	0,188	0.091	0,179	2.970	0.004
Persepsi Harga (X2)	0,200	0,081	0,169	2.452	0.016
Promosi (X3)	0,270	0,096	0,241	4.063	0.000

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan yaitu

$$\text{Minat beli ulang} = 3,174 + 0,271\text{CM} + 0,289\text{PH} + 0,389 \text{ P}$$

Keterangan:

CM = citra merek

PH = persepsi harga

P = promosi

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 3,714 menyatakan apabila variabel citra merek, persepsi harga dan promosi memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen minat beli ulang sebesar 3,714,
- Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,271 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif, setiap kenaikan variabel citra merek maka variabel minat beli ulang juga akan mengalami kenaikan,
- Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,289 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif, setiap kenaikan variabel persepsi harga maka variabel minat beli ulang juga akan mengalami kenaikan,
- Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,389 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif, setiap kenaikan variabel promosi maka variabel minat beli ulang juga akan naik,

Hasil uji kelayakan dan kesesuaian model (uji F) memperlihatkan bahwasanya angka F hitung 48,111 melampaui nilai F tabel, dengan nilai F hitung 2.68 diperbandingkan dengan nilai F tabel. Hasil pengujian hipotesis bagi variabel persepsi harga memperlihatkan bahwasanya angka t hitung sejumlah 2,452 dan nilai t tabel sejumlah 1,980045. Ini memperlihatkan bahwasanya angka t hitung melebihi nilai t tabel, yang berarti bahwasanya angka t hitung melebihi nilai t tabel, dan nilai signifikansi melebihi taraf signifikansi ($0,016 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Hasil riset yang dilaksanakan berlandaskan kuesioner yang diisi responden menyebutkan yaitu tanggapan responden sangat setuju bahwa citra merek Tokopedia di Jabodetabek tergolong baik dengan rata-rata 77%. Responden sangat setuju pada pernyataan yaitu Tokopedia sebagai situs terpercaya, selalu melaksanakan inovasi sehingga nyaman untuk berbelanja. Responden juga setuju bahwa Tokopedia terkenal dengan produk yang berkualitas, merek Tokopedia mudah untuk diingat serta citra Tokopedia sebagai situs jual beli *online* terpercaya sesuai yang ada dibenak konsumen. Selain itu aplikasi Tokopedia relatif praktis dan mudah dipakai. Responden sebanyak 121 responden menyebutkan sangat setuju sebanyak 19%, 38% menyebutkan setuju, 26% menyebutkan netral. Hal ini memperlihatkan yaitu tanggapan responden kepada variable persepsi harga mendapat tanggapan positif dari responden. Begitu pula tanggapan responden pada variabel promosi, 121 responden sebanyak 19% menyebutkan sangat setuju, 40% menyebutkan setuju, 29% menyebutkan netral. Hal ini memperlihatkan yaitu tanggapan responden kepada variabel promosi mendapat tanggapan positif dari responden.

Mengacu pada Ghazali, (2018 p.97), pengujian koefisien determinasi diperlihatkan dengan nilai R-Square yang disesuaikan (Adjusted R²). Nilai R-Square yang disesuaikan

(Adjusted R²) pada dasarnya memperlihatkan sejauh apa kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel independen sejumlah 0,375 atau 37,5%. Berarti, sebesar 37,5% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), variabel persepsi harga (X2), variabel promosi (X3), dan variabel minat beli ulang (X4). Sisanya yaitu sebesar 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jabodetabek. Hal ini didukung oleh hasil tanggapan responden sangat setuju bahwa Tokopedia terkenal sebagai situs yang terpercaya. Informasi merek Tokopedia sebagai situs jual beli online yang “mudah dan terpercaya” dapat bertahan di benak konsumen, Konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di Tokopedia, Tokopedia selalu melakukan inovasi sehingga nyaman untuk selalu digunakan, Tokopedia terkenal dengan produk yang berkualitas, merek Tokopedia mudah diingat, Tokopedia aplikasi yang praktis digunakan, dan citra Tokopedia sebagai situs jual beli online terpercaya sesuai dengan yang dipikirkan konsumen. Dengan reputasi merek yang lebih baik, minat beli ulang pasti akan meningkat. Studi sebelumnya oleh Wijiaastuti dan Cantika, (2021) menemukan yaitu citra merek mempengaruhi minat beli ulang untuk jasa GoFood di Kota Sorong.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan pada dasarnya persepsi harga bukan menjadi permasalahan bagi konsumen yang berbelanja di Tokopedia. Terbukti dari konsumen di Jabodetabek yang setuju pada pernyataan harga produk di Tokopedia yang relatif rendah membuat pelanggan ingin berbelanja kembali. Pelanggan sudah tidak mempermasalahkan harga, pelanggan akan tetap atau kembali berbelanja di Tokopedia karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijual dan diberikan. Maka dari itu persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jabodetabek. Studi ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Dwiarta (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Hasil studi ini variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jabodetabek. Hal ini dikarenakan potongan harga yang ditawarkan Tokopedia membuat konsumen tertarik untuk membeli kebutuhan masing-masing. Pemberian potongan harga pada saat melakukan pembelian di Tokopedia menarik perhatian responden untuk melakukan pembelian ulang, Banyaknya orang yang menawarkan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya, dan Tokopedia melakukan promosi penjualan melalui *voucher* belanja, diskon, gratis ongkir, *give away*. Penelitian sebelumnya oleh Luthfiana dan Hadi, (2019) serta Ramadhani dan Nurhadi, (2023) sejalan dengan studi ini bahwa promosi memengaruhi minat beli ulang.

Tabel 4. Hasil Uji Variabel Dominan

Model	Unstandard Coefficients		Standard Coefficients Beta	t	sig
	B	Std.Error			
1 (Constant)	3.714	2.480		1.498	0,137
TOTAL_X1	0,271	0,091	0,259	2.970	0.004

TOTAL_X2	0,201	0,118	0,244	2.452	0.016
TOTAL_X3	0,270	0,096	0,348	4.063	0.000

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berlandaskan Tabel 4. terlihat bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang adalah variabel promosi (TOTAL_X3) yaitu dengan nilai *standard coefficients* 0,348. Hasil ini dapat dipahami bahwa promosi yang telah dilaksanakan oleh *marketplace* Tokopedia memang sudah baik dan maksimal. Namun demikian, tetap harus menggunakan strategi promosi yang lebih terarah seperti personalisasi *voucher*, adanya diskon loyalitas, pemberian cashback rutin untuk pembeli lama (pada rentang waktu tertentu). Ini menjadi implikasi praktis bagi Tokopedia yang bisa dijadikan bahan pertimbangan strategis dalam meningkatkan minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil dan pembahasan di bagian sebelumnya, berkesimpulan bahwa citra merek, persepsi harga, dan promosi berdampak positif bersignifikan kepada minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jabodetabek. Hal ini disebabkan citra Tokopedia sebagai situs jual beli *online* terpercaya sesuai dengan yang ada dibenak konsumen, dan Tokopedia memiliki harga yang relatif rendah membuat pelanggan ingin berbelanja kembali. Kondisi tersebut juga diperkuat oleh terdapatnya potongan harga yang ditawarkan Tokopedia membuat konsumen tertarik untuk membeli berbagai kebutuhan masing-masing di Tokopedia. Implikasi kebijakan bagi Tokopedia adalah perusahaan dapat menyusun kebijakan pelayanan berbasis data perilaku konsumen, jadi bukan sekadar asumsi. Riset ini memberikan penegasan bahwa pembelian ulang tidak semata-mata karena harga murah, tetapi hasil dari pengalaman menyeluruh pengguna, mulai dari citra merek, persepsi harga hingga promosi yang diterima konsumen. Bagi riset selanjutnya, diharapkan riset ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dimana masih terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang. Dengan harapan riset ini bisa diteruskan oleh peneliti lain dengan menambah variabel seperti frekuensi berbelanja di Tokopedia dalam bulan atau tahun yang dapat memengaruhi penelitian menjadi lebih baik lagi

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, masukan, dan saran yang sangat berarti bagi peneliti, yang membimbing peneliti mulai dari awal penulisan artikel hingga artikel ini terselesaikan dengan baik serta tepat waktu. Tidak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orangtua tersayang peneliti atas dukungan yang sangat berharga bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Z., & Shiratina, A. (2024). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1).
- Darni, S. M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Handphone Merek Oppo di Kota Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. . *Jurnal Universitas Al Muslim*, 4(1), 51–58.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Juice dan Smoothies Zone. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 303–310.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayat, A., & Haryanto, G. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi distributor pada PT. Tiga Agung. *Eco-Buss*, 2(1), 16–29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Ed).
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh persepsi harga, brand image dan brand awareness terhadap minat beli ualng rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 242–250.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ualng (Studi pada pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian jurusan Manajemen Universitas Labhan Batu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh kepercayaan dan minat beli masyarakat seara online. *Al Ijtima'i: Internasional Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42.
- Ramadhani, F., & Nurhadi. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen McDonald's di Kota Mojokerto). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 774–789.
- Rasmana, F. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114–122.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *E-Bisma: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–9.
- Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(1), 72–74.
- Sugiyono. (2018). *Metode kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alphabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Wijaya, K., & Awan. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan cabin crew terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1732–1737.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa Gofood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1, 1–8.
- Yuliantie, E. (2021). Effect of product quality, price perception and promotion on purchase decision at Pands Muslim Department Store. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188.