

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG PERMASI TEXTILE BANDA ACEH

Syahrul Maulidi

Universitas Muhammadiyah Aceh
syahrul.maulidi@unmuha.ac.id

Marlizar

Universitas Muhammadiyah Aceh
marlizar@unmuha.ac.id

Mahfud Al Rizky

Universitas Muhammadiyah Aceh
alriskymahfud@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Price, Trust and Electrical Word Of Mouth simultaneously on repurchase interest at the Banda Aceh Textile Permasi Store. The method used is a causal associative method that aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. Determination of this study sample using accidental sampling technique. The sample used in this study was 96 consumers in textile permasi Banda Aceh who had purchased products more than once and were willing to become respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that the price partially affected the repurchase interest in Permasi Textile Banda Aceh. Trust partially affects repurchase interest in Permasi Textile Banda Aceh. Electric Word Of Mouth partially affects repurchase interest in Permasi Textile Banda Aceh. Price, Trust and E-WOM simultaneously affect repurchase interest in Banda Aceh textile permasi. The increase in repurchase interest is determined by Price, Trust and E-Wom the more affordable the price, the stronger the trust and the high E-Wom owned by business actors, the greater the opportunity for companies to increase consumer repurchase interest.

Keywords: Price, trust, electric word of mouth, repurchase interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, kepercayaan, dan electronic word ofmouth terhadap minat beli ulang Toko Tekstil Permasi di Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Teknik random sampling digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari 96 konsumen Permasi Tekstil Banda Aceh yang telah melakukan pembelian produk berkali-kali dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Analisis regresi berganda akan digunakan sebagai metode analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Permasi Tekstil Banda Aceh. Kepercayaan diri berpengaruh secara parsial terhadap tingkat bunga pembelian kembali Permasi Tekstil Banda Aceh. Electric Word of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Permasi Tekstil Banda Aceh. Harga, kepercayaan dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap tingkat pembelian kembali pabrik tekstil Banda Aceh. Kenaikan suku bunga pembelian kembali didorong oleh harga, kepercayaan, dan e-WOM. Semakin tinggi keterjangkauan, kekuatan kepercayaan, dan tingkat uang elektronik yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang pelaku usaha meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: Harga, kepercayaan, review listrik, niat beli ulang

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari perusahaan sejenis, memaksa perusahaan harus bergerak lebih cepat untuk merebut hati konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan dengan baik keputusan pembelian konsumen dan faktor-

faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam kegiatan pemasaran produknya. Karena salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Perkembangan ini menyebabkan semakin

banyaknya perusahaan yang menjual kain dengan motif dan bahan yang berbeda-beda, dan keadaan ini membuka peluang bagi berkembangnya perusahaan kain.

Oleh karena itu, banyaknya perusahaan kain yang sedang berkembang saat ini dapat meningkatkan persaingan dalam bisnis kain sehingga meningkatkan daya saing perusahaan dalam memasarkan produknya. Ada beberapa cara perusahaan dapat membuat produk mereka lebih baik dari yang lain.

Menurut Alma dalam Jonathan (2021:24), harga adalah sejumlah uang yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk ditukar dengan produk lain yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen. Objek dapat mencakup produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini atau sikap seseorang.

Atribut adalah properti atau karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakteristik produk yang sebenarnya. Sedangkan atribut eksternal adalah segala sesuatu yang berasal dari aspek eksternal suatu produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat merupakan hasil positif dari suatu properti yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Arianthi (2020:18), penyebaran informasi dapat terjadi secara elektronik melalui media online seperti blog, mikroblog, email, situs ulasan konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, jejaring sosial, atau internet. Hal ini memungkinkan konsumen untuk secara otomatis berbagi pengalaman mereka dengan produk dan layanan yang mereka beli selama proses pembelian melalui komunikasi sosial online.

Menurut Wirawan (2022: 22), *E-WOM* merupakan suatu jenis kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau

menggunakan produk suatu perusahaan di Internet. Niat membeli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan berulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian kembali pada dasarnya adalah tentang pembelian merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Putriani (2019: 48), yaitu perilaku pasca pembelian konsumen: Terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan setelah konsumen membeli suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Ketika konsumen puas, kemungkinan besar mereka akan membeli produk lagi.

Permasi Textiles Banda Aceh memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan karyawan, berdasarkan hasil survei pertama yang dilakukan pada tanggal 5 November 2022 di lokasi penelitian bersama manajemen Permasi Textiles Banda Aceh. Perkembangan terbaru di bidang kain, membangun kepercayaan terhadap Permasi Tekstil dan memanfaatkan media Instagram sebagai media periklanan. Toko Tekstil Permasi juga menjual berbagai macam sprei dan duvet cover siap pakai. Toko ini juga memiliki berbagai macam kain. Mulai dari kain katun, kain brokat, kain polyester, kain sutra, kain *baby terry*, kain sifon, kain *wool peach*, kain denim, kain jersey, kain *bubble pop*, kain balotelli, kain wedge, kain max mara, kain satin, kain batik, kain scuba dan banyak lagi.

Toko ini buka mulai jam 9 pagi (WIB) hingga jam 10 malam (WIB). Penjualan Toko Kain Permasi di dominasi oleh kain sutra, satin dan batik, dengan rata-rata penjualan 70 juta per tujuh hari. Setelah mensurvei 20 responden

pertama, diperoleh data bahwa toko Permasi Textile menawarkan variasi kain yang hampir sama dengan toko Ratu Textile, namun terdapat perbedaan harga sebesar Rp. 2.000 hingga Rp 5.000 lebih mahal dari Toko Tekstil Ratu, *e-worm* Ratu Tekstil lebih menarik dari Toko Tekstil Permasi. Misalnya akun Instagram Ratu Tekstil lebih menarik dan aktif dibandingkan akun Instagram Toko Tekstil Permasi, namun minat pembelian ulang di Toko Tekstil Permasi tidak berkurang dari hari ke hari.

Tabel 1
Variabel Harga

No	Harga	Frekuensi	Presentase (%)
1	Murah	9	45.0
2	Standar	11	55.0
Jumlah		20	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Dari Tabel 1, terlihat bahwa 9 responden (45%) pada penelitian ini berpendapat bahwa harga tersebut murah dan 11 orang (55%) berpendapat bahwa harganya wajar atau mahal.

Tabel 2
Variabel Kepercayaan

No	Kepercayaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Percaya	19	95.0
2	Tidak Percaya	1	5.0
Jumlah		20	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Dari Tabel 2, mayoritas responden penelitian ini yang percaya dengan pembelian di Permasi Textile sebanyak 19 responden (95%) dan mayoritas responden yang tidak percaya dengan hal tersebut adalah 1 responden. Terlihat hanya mempengaruhi 100 responden. responden. (Lima%).

Tabel 3
Variabel E-Wom

No	E-Wom	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mengetahui E-Wom	7	35.0
2	Tidak mengetahui E-Wom	13	65.0
Jumlah		20	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Dari Tabel 3, mayoritas responden penelitian ini mengetahui keberadaan E-women di industri manufaktur tekstil, dan 7 responden (35%) tidak mengetahui keberadaan E-women, saya memahami hal tersebut. Ada 13 perempuan (65%).

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Aruan (2020:10), harga merupakan satuan nilai dari suatu produk. Bagi konsumen, harga juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan pembelian suatu produk sehingga perlu adanya pertimbangan khusus dalam menetapkan harga. Harga produk merupakan ukuran kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk jika mereka mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan dari produk yang mereka beli. Sebaliknya jika konsumen tidak puas dengan produknya maka mereka tidak akan membayar harga yang lebih tinggi. Menurut Alma dalam Jonathan (2021: 24), harga adalah nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang untuk ditukar dengan produk lain, yang menjamin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan serta membuat konsumen dapat terpuaskan (kepuasan). Produsen perlu memantau tren harga pasar dan memahami posisi mereka dalam konteks pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler, Jonathan (2021:30), indikator harga adalah:

1. Keterjangkauan
Keterjangkauan merupakan harapan konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang mampu mereka beli.
2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk
Untuk suatu produk tertentu, jika kualitas

produknya bagus, biasanya konsumen tidak keberatan harus membelinya dengan harga yang relatif mahal. Namun konsumen lebih memilih produk berkualitas dengan harga murah.

3. Menyelaraskan Harga dan Manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, padahal mereka lebih menghargai manfaat dari produk tersebut.
4. Daya Saing Harga Perusahaan mempertimbangkan harga suatu produk, menentukan harga jual suatu produk. Produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah tujuan, atribut, dan manfaat dari pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang diambil darinya. Kepercayaan, dari sudut pandang psikologis, didasarkan pada harapan akan perilaku baik dari orang lain dan penerimaan orang lain apa adanya. Kepercayaan adalah harapan yang masuk akal dalam lingkungan ketidakpastian dan evaluasi hubungan dengan orang lain yang berbisnis dengan Anda.

Menurut Roziana (2021:19), keyakinan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang diambil konsumen mengenai benda, sifat, dan manfaat. Objek dapat mencakup produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini atau dilakukan seseorang. Atribut adalah properti atau karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakteristik produk yang sebenarnya. Atribut eksternal, di sisi lain, adalah segala sesuatu yang berasal dari aspek eksternal suatu produk, seperti nama merek, kemasan, dan

label. Manfaat merupakan hasil positif dari suatu properti yang diberikan kepada konsumen.

Indikator Kepercayaan Diteliti oleh Roziana (2021: 22):

1. Kejujuran (honesty)
Kejujuran berarti memercayai perkataan orang lain, yakin bahwa mereka akan menepati janjinya dan jujur kepada kita.
2. Kebajikan (kebajikan)
Kebajikan adalah tindakan mendahulukan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi.
3. Kompetensi
Kompetensi mengacu pada kesadaran, pengetahuan, kemampuan memecahkan masalah, dan kemampuan memenuhi kebutuhan orang lain.

E-Wom

Jonathan (2021:16) menjelaskan bahwa word of Mouth sedang mengalami perubahan paradigma. Dulu, promosi dari mulut ke mulut dilakukan secara tatap muka dengan orang-orang yang kita kenal, namun kini promosi dari mulut ke mulut terjadi dalam skala yang jauh lebih besar di dunia maya, di mana orang lain bisa membaca apa yang kita bagikan. Akibat pergeseran paradigma ini, promosi dari mulut ke mulut melalui media internet kemudian disebut dengan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik.

Menurut Wirawan (2022:22), E-WOM merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet.

Menurut Wirawan (2022:23), ada beberapa indikator e-WOM, yaitu membaca review produk online dari konsumen lain, mengumpulkan informasi dari review konsumen di Internet, dan ulasan eksplisit tentang produk.

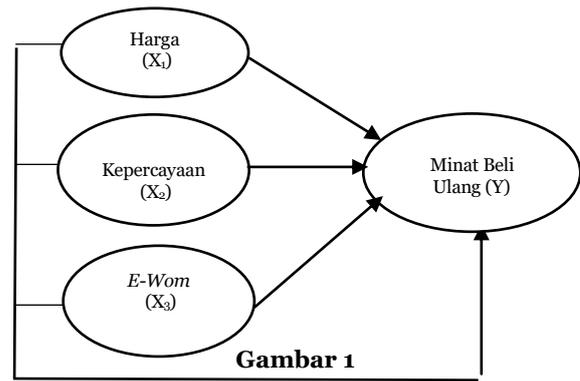
Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller dalam Putriani (2019: 48) menyatakan bahwa niat pembelian kembali yaitu perilaku konsumen setelah pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan setelah konsumen membeli produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Ketika konsumen puas, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut lagi. Menurut Dirin (2020: 22), minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dimana konsistensi kinerja suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan membuat konsumen mempunyai kemungkinan untuk mengkonsumsinya kembali di kemudian hari. Tingkat pembelian kembali adalah tingkat pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu.

Menurut Hasan dalam Putriani (2021:49) minat beli ulang (repeat intention to buy) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat dagang, yaitu kecenderungan masyarakat untuk membeli produk.
2. Minat Referensi adalah kecenderungan seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain.
3. Minat preferensi merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi kuat terhadap suatu produk. Pengaturan preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi masalah pada produk preferensi.
4. Minat Eksplorasi Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang ditanyakannya dan mencari informasi yang menegaskan atribut positif dari produk yang sama.

Pada kajian teoritis yang telah diuraikan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, yaitu:



Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih bersifat spekulatif karena belum terbukti kebenarannya (Sugiyono, Fidhatul 2020: 32). Hipotesis penelitiannya adalah:

- H1: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap tingkat bunga pembelian kembali toko tekstil Permasi di Kota Banda Aceh.
- H2: Kepercayaan diduga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap hak pembelian kembali toko tekstil Permasi Kota Banda Aceh.
- H3: E-Wom diyakini ikut bertanggung jawab atas kepentingan pembelian kembali Toko Tekstil Permasi di Kota Banda Aceh.
- H4: Dinyatakan bahwa harga, kepercayaan dan e-WOM berpengaruh secara simultan terhadap tingkat minat beli ulang Toko Tekstil Permasi Kota Banda Aceh.

METODOLOGI

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Sugiyono dalam Mastuti (2020:67). Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen produk tekstil Permasi di Kota Banda Aceh. Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai ciri dan ciri yang sama serta memenuhi syarat populasi yang diteliti. Sampel

untuk penelitian ini diambil dari beberapa konsumen toko tekstil Permasi di Kota Banda Aceh. Dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan teknik purposive sampling berdasarkan ciri-ciri populasi yang diketahui, yaitu ciri-ciri tertentu yang berkaitan dengan konsumen yang berbelanja berkali-kali pada Permasi Tekstil Kota Banda Aceh dengan jumlah 96 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner langsung di tempat penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, majalah, sumber online, penelitian terdahulu, dokumen, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik kuesioner digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini. Survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghadirkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Aritkunto dalam Repie (2020: 28)). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

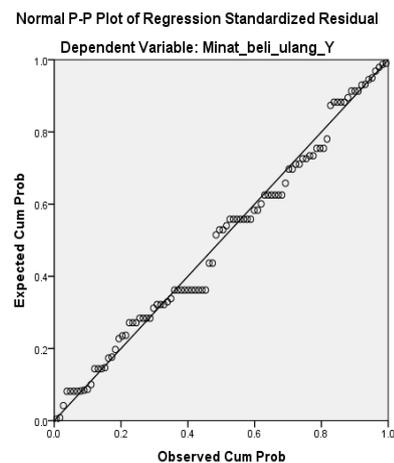
Tabel 4
Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	skala
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif (Putriani,2019)	Likert
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Daya Saing Harga (Jonathan,2021)	Likert
Kepercayaan (X2)	Kejujuran, Kebajikan, Kompetensi (Roziana,2021)	Likert
E-Wom (X3)	Membaca ulasan produk dari konsumen lain, Mengumpulkan Informasi dari review konsumen melalui internet, Terdapat review eksplisit mengenai produk (Wirawan,2022)	Likert

Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Mastuti 2020:80). Pengujian data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Selanjutnya melakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineneritas, dan uji heterokedastisitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi (R^2). Perhitungan statistik hasil pengujian menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan tanda-tanda normal. Pada analisis grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar diagonal dan distribusinya mengikuti arah diagonal. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

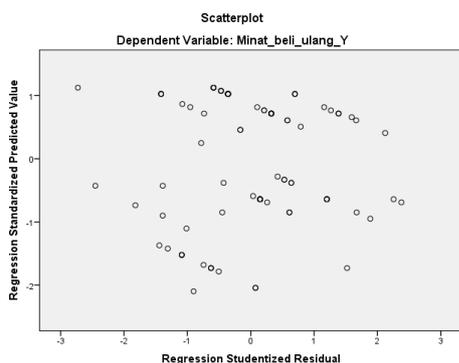
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga_X1	.175	5.727
	Kepercayaan_X2	.212	4.714
	Ewom_X3	.148	6.768

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Uji Multikolinieritas Dari Tabel 5 diatas terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang nilai toleransinya kurang dari 0,1 artinya bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Nilai variance inflasi faktor (VIF) yang dihitung juga menunjukkan hal yang sama. Jika tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.942	.767		2.532	.013
Harga	-.266	.097	-.285	-2.734	.008
Kepercayaan	.654	.121	.503	5.398	.000
Ewom	.645	.133	.541	4.840	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Uji t (Parsial)

a. Harga (X₁)

Apabila variabel harga (X₁) menghasilkan nilai $t_{hitung} (-2,734) < t_{tabel} (-1,986)$, maka H₀ ditolak (H_a diterima). Artinya dengan arah berlawanan harga (X₁) berpengaruh positif terhadap minat untuk pembelian kembali (Y) ke toko tekstil Permasi di Banda Aceh.

b. Kepercayaan (X₂)

Variabel Kepercayaan (X₂) Jika $t_{hitung} (5,398) > t_{tabel} (1,986)$, maka H₀ ditolak (H_a diterima). Artinya kepercayaan (X₂) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y). Toko tekstil Perumasi di Banda Aceh.

c. Electric Review (X₃)

Variabel E-Wom (X₃) menghasilkan nilai $t_{hitung} (4,840) > t_{tabel} (1,986)$, maka H₀ ditolak (H_a diterima), yaitu E-Wom (X₃) Efektif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y) toko tekstil Permasi di Banda Aceh pada taraf signifikansi 5%. Artinya semakin baik E-Wom (X₃) maka semakin tinggi pula minat beli ulang (Y) dan sebaliknya.

Uji F (Simultan)

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.542	3	138.181	150.094	.000 ^b
	Residual	84.698	92	.921		
	Total	499.240	95			

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Ewom_X3, Kepercayaan_X2, Harga_X1

Berdasarkan hasil Tabel 7 di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 150,094 \geq 2,704 dari Ftabel, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Artinya, variabel niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan dengan baik oleh harga (X₁), kepercayaan (X₂), dan e-wom (X₃), dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁), kepercayaan (X₂), dan e-wom (X₃) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

niat beli ulang (Y) Toko Tekstil Permasi di Banda Aceh secara simultan atau bersamaan.

Analisis Korelasi (R²)

Tabel 8
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.825	.959

a. Predictors: (Constant), Ewom_X3, Kepercayaan_X2, Harga_X1
 b. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi yang ditentukan sebesar 0,825 atau 82,5%. Koefisien determinasi (uji adjusted R²) pada tabel di atas menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel harga (X₁), kepercayaan (X₂), dan electronic word of Mouth (X₃) terhadap variabel minat beli ulang (Y) adalah sebagai berikut 82,5%, sisanya 17,5% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: bauran pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya pelaku usaha dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, seperti kekuatan produk sesuai kualitas dan harga produk. Sehingga harga dapat bersaing dengan toko lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga Toko Tekstil Permasi di Banda Aceh maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen pada Toko Tekstil Permasi di Banda Aceh. Analisis kami menunjukkan bahwa kepercayaan juga mempengaruhi tingkat pembelian kembali. Permasi Textile harus memperhatikan kualitas karyawannya agar konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai penawaran dan kebutuhan perusahaannya. Berdasarkan hasil analisis, review pelanggan elektrik juga mempengaruhi niat pembelian ulang. Pelaku

perekonomian harus berupaya mendorong konsumen untuk memberikan komentar dan informasi positif pada akun online Toko Permasi Tekstil Banda Aceh dan membuat komentar dan informasi tersebut dapat dilihat oleh orang lain melalui media online.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan minat beli ulang konsumen ditentukan oleh harga, keandalan, dan e-WOM. Semakin rendah harga yang ditawarkan Toko Tekstil Permasi di Banda Aceh, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali melakukan pembelian di Toko Tekstil Permasi di Banda Aceh. Karyawan harus mampu memberikan informasi yang komprehensif tentang produk yang dijual agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan produk yang dibutuhkan. Begitu pula dengan E-Wom, semakin banyak orang yang memberikan review elektronik Toko Tekstil Banda Aceh Permasi, maka semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang Toko Tekstil Banda Aceh Permasi.

SIMPULAN

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap tingkat pembelian kembali Toko Tekstil Permasi di Banda Aceh. Kenaikan minat beli kembali ditentukan oleh harga. Semakin terjangkau harganya maka semakin besar kemungkinan bagi Toko Tekstil Permasi Banda Aceh akan semakin besar pula minat beli kembali konsumen terhadap produk tekstil tersebut.
2. Kepercayaan parsial mempengaruhi hak pembelian kembali toko tekstil Permasi di Banda Aceh. Peningkatan tingkat pembelian kembali bergantung pada kepercayaan. Semakin kuat kepercayaan maka semakin besar kemungkinan Permasi Toko Tekstil di Banda Aceh tertarik untuk membeli kembali produk tekstil.

3. Electronic word of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang Toko Tekstil Permasi Banda Aceh. Peningkatan minat beli kembali ditentukan oleh review email. Electronic word-of-mouth berarti lebih banyak peluang bagi Toko Tekstil Permasi Banda Aceh untuk meningkatkan minat membeli kembali produk tekstilnya. Variabel inilah yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat bunga pembelian kembali Toko Tekstil Permasi.
4. Harga, Kepercayaan dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang toko tekstil Permasi di Banda Aceh. Peningkatan minat beli kembali didorong oleh harga, kepercayaan, dan informasi elektronik dari mulut ke mulut. Semakin rendah harga Toko Tekstil Permasi Banda Aceh, semakin kuat kepercayaannya, dan semakin tinggi peringkat promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan minat beli kembali konsumen terhadap produk tekstilnya.

SARAN

Toko Permasi textile disarankan lebih menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan daya beli konsumen, mengadakan promo potongan harga agar dapat menarik konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperhatikan kebutuhan konsumen, memberikan informasi seputar produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dan meningkatkan E-wom dengan cara membuat konsumen ingin mengumpulkan segala informasi terkait dengan permasi textile dan bersedia memberikan komentar positif pada akun online permasi textile. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

REFERENSI

- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat. *repository WBI Politeknik*. <http://repositori.wbi.ac.id/handle/123456789/108>
- Dirin, Y. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Kopi Excelsa (*Coffea Liberica* Var. Dewevrei) Jegidik Wonosalam (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Excelsa (*Coffea Liberica* Var. Dewevrei) Jegidik Di Rumah Makan Durian Wonosalam Tahun 2019) *Repository, Stie PGRI Dewantara*. <http://repository.stiedewantara.ac.id/eprint/1219>
- Fidhatul, U. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada PT. MTG Di Kota Banda Aceh. *E-Jurnal Unmuha*.
- Jonathan, V. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass Pada Aplikasi Bukalapak/VincentJonathan/28170064/
- Mastuti, K. D. (2020). Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah: Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Bravo Supermarket Jombang. *Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Putriani, S., & Suryana, H. P. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia. *Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*.
- Repie, F. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer. *Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang*.
- Roziana, M. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality dan Customer Experience Terhadap Loyaltas Pelanggan Di Marketplace Tokopedia (Survei Pelanggan Tokopedia Pelajar SMKN 1

Brondong Lamongan) *Repository*
Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Wirawan, M. G. (2022). Pengaruh E-Wom, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Smartphone Samsung Galaxy S Series. *Dissertation*, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).