

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO CAHAYAPRODUCTION.ID MENGWI, BADUNG

I Made Wahyu Adi Permana^{1*} | Ni Putu Nita Anggraini² | I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

¹²³Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: wahyuadipermana12345@gmail.com

Abstract: Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan online customer review terhadap minat beli ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang membeli produk pada toko cahayaproduction.id Mengwi, Badung dan sampel sebanyak 102 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Toko Cahayaproduction.id hendaknya selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta nyaman ketika digunakan, membuat kebijakan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari produsen lain, selalu memberikan produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, agar nantinya konsumen merasa puas dan dapat mengurangi ulasan negatif yang diberikan konsumen dan selalu berusaha memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, *online customer review*, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang ketat ini, pemasaran online juga menjadi alat yang sangat penting bagi para pelaku usaha *fashion*. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, strategi pemasaran online memungkinkan bisnis *fashion* untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Setiawan (2020), platform-platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi saluran utama bagi brand *fashion* untuk mempromosikan produk mereka, membangun hubungan dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik.

Pemasaran *online* memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi, di mana brand dapat menggunakan data konsumen untuk menyesuaikan promosi dan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja individu. Hal ini

tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong minat beli ulang. Sebagai contoh, strategi retargeting iklan yang menampilkan produk yang sebelumnya dilihat oleh konsumen dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kehadiran online juga memungkinkan brand untuk tetap terhubung dengan konsumen dimanapun mereka berada, tidak terbatas oleh batasan geografi. Hal ini membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara global dan memperluas basis konsumen.

Peningkatan dalam dunia fashion memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis dengan fokus pada industri fashion. Salah satunya adalah cahayaproduction.id merupakan UMKM yang bergerak dibidang fashion. Cahayaproduction.id yang berada di daerah mengwi, badung yang masih bergerak di bidang online atau *home store*. Toko cahayaproduction.id menjual berbagai pakaian yang diproduksi sendiri, jadi setiap pelaku bisnis harus memiliki cara dan strategi khusus untuk meningkatkan penjualan dengan melihat pasar, kondisi ekonomi, daya beli konsumen. Hal ini yang akan menunjang para pelaku bisnis untuk dapat mengkomunikasikan kualitas serta kegunaan produk kepada konsumen.

Dalam pemasaran toko cahayaproduction.id menggunakan beberapa platform e-commerce yaitu shopee, tiktok. Dalam hal ini *review* dalam sebuah marketplace maupun sosial media dapat menjadikan hal yang lebih menarik bagi konsumen untuk menentukan minat beli ulang. *Online review* konsumen juga bisa digunakan perusahaan untuk memperbaiki suatu atau mengembangkan sebuah produknya agar lebih baik. Saat mencari secara *online review* konsumen terhadap toko cahayaproduction.id dapat diakses salah satunya melalui e-commerce shopee. *Review* merupakan ulasan yang ditulis konsumen tentang pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. *Review* yang negatif dari customer memiliki dampak signifikan bagi sebuah bisnis *fashion*. *Review* yang negatif oleh customer dapat menjadi tantangan yang signifikan bagi bisnis *fashion*. *Review* yang negatif sering kali diposting secara terbuka di platform seperti ulasan produk, media sosial atau forum diskusi online. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial tentang produk, bahkan mempengaruhi minat beli konsumen. Sebaliknya, produk yang berkualitas tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga melibatkan berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, dan nilai estetika. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang diterima cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk melakukan minat beli ulang. Dengan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan akan menimbulkan minat beli ulang pada konsumen.

Menurut Purnawati, dkk (2020) mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa mendatang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang

sama. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Kesesuaian performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Menurut Wahyuni (2020), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif.

Faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan minat untuk membeli ulang salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk dari Cahayaproductio.n.id dengan jaritan yang kurang rapi, mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang. Menurut Kurniawan (2007) menemukan bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi haranan konsumen. Menurut Rangkuti (2018) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Penelitian terdahulu oleh Anwar & Wardani (2021), Mustika (2023), Sari & Giantari (2020), Setiawan & Rastini (2021), Cuong (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang berbeda oleh Werdiastuti & Agustiono (2022) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu persepsi harga. Harga yang ditawarkan oleh Cahayaproductio.n.id cenderung lebih mahal dibandingkan toko lain. Hal ini mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk di Cahayaproductio.n.id karena melihat harga yang lebih murah di toko lain. Menurut Jayanti (2018) menemukan bahwa persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Penelitian terdahulu oleh Wijastuti & Cantika (2021), Gosal & Setiobudi (2020), Lestari & Dwiarta (2021), Salim, dkk. (2020), Mahendrayanti & wardana (2021) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang berbeda Safitri, A. N. (2020). mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negative terhadap minat beli ulang.

Online customer review juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. *Review* yang negatif dan kurang bagus di akun Cahayaproductio.n.id mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk di Cahayaproductio.n.id. Menurut Farki (2016), *online customer review* adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masala penggunaan atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Rinaja, dkk. (2022) menemukan bahwa *online customer review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada saat konsumen

mencari berbagai informasi yang relevan dalam produk atau jasa yang akan dibeli. Penelitian terdahulu oleh Silviah & Hadita (2024), Perkasa & Wardhani (2023), Aprilianty (2023), Permaisuri (2024), Irlawan & nurlinda (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang berbeda oleh Wicaksono & Fitriani (2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

LITERATUR

Self congruence

Self congruence, atau kesesuaian citra diri, adalah konsep yang menggambarkan hubungan antara perilaku individu dan objek, khususnya bagaimana merek atau produk sejalan dengan kepribadian serta pandangan diri seseorang. Kesesuaian ini mencakup keselarasan antara citra diri individu dan citra merek atau produk yang mereka konsumsi. Ketika ada kecocokan antara keduanya, perilaku konsumen dapat terpengaruh secara signifikan, baik melalui aspek fungsional dari produk maupun emosional (Fajri, 2024). Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri melalui pilihan merek atau produk, yang pada gilirannya mempengaruhi respons emosional mereka sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian (Miftah & Al Sukri, 2021).

Minat Beli Ulang

Menurut Christine & Budiawan (2021), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Menurut Fuadi & Budiantono (2021), minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Indikator minat beli ulang yang diangkat dalam peneliti adalah indikator yang dikemukakan oleh Putra & Sumartik (2024) yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Mahardika, 2022). Menurut penelitian Anwar & Wardani (2021), Mustika (2023), Sari & Giantari (2020), Setiawan & Rastini (2021), Cuong (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tentang kualitas produk, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Pratama, 2023). Menurut penelitian Wijastuti & Cantika (2021), Gosal & Setiobudi (2020), Lestari & Dwiarta (2021), Salim, dkk. (2020), Mahendrayanti & Wardana (2021) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tentang Persepsi Harga, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Online customer review

Online customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk (Latief, 2020). Menurut penelitian Silviah & Hadita (2024), Perkasa & Wardhani (2023), Aprilianty (2023), Permaisuri (2024), Irlawan & Nurlinda (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tentang *Online customer review*, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Jalan Gunung Agung, Banjar Dukuh Moncos, Desa Sobangan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pada penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden (pelanggan toko cahayaproduction.id). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian dan termasuk data yang diperoleh dari toko. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk pada toko cahayaproduction.id Mengwi, Badung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Metode dalam penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 102 orang yang berasal dari pelanggan toko cahayaproduction.id. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂) dan *online customer review* (X₃) terhadap minat beli ulang (Y). Dalam penelitian ini,

digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut: $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid. Hasil pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6. menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60).

Berikut merupakan hasil pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		102
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. deviation</i>	2,22504920
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,039
	<i>Positive</i>	0,037
	<i>Negative</i>	-0,039
<i>Test Statistic</i>		0,039
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan uji normalitas menunjukan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang berarti residual data pada model regresi berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,430	1,120		2,169	0,032		
	Kualitas produk	0,312	0,069	0,353	4,538	0,000	0,800	1,250

	Persepsi harga	0,260	0,088	0,276	2,954	0,000	0,555	1,802
	Online customer	0,194	0,062	0,278	0,278	0,003	0,603	1,658

a. *Dependent Variable:* Minat beli ulang

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,169	0,672		1,738	0,085
	Kualitas produk	0,033	0,041	0,090	0,810	0,420
	Persepsi harga	-0,068	0,053	-0,171	-1,279	0,204
	Online customer	0,055	0,037	0,189	1,477	0,143

a. *Dependent Variable:* Absolute_Residual

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,430	1,120		2,169	0,032
	Kualitas produk	0,312	0,069	0,353	4,538	0,000
	Persepsi harga	0,260	0,088	0,276	2,954	0,000
	Online customer	0,194	0,062	0,278	0,278	0,003

a. *Dependent Variable:* Minat beli ulang

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dibuat persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2,430 + 0,312X_1 + 0,260X_2 + 0,194X_3 + e$. Persamaan tersebut memberi informasi bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,430, jika kualitas produk X_1 , persepsi harga X_2 dan *online customer review* X_3 sama dengan nol maka minat beli ulang (Y) akan tetap meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 0,312, menunjukkan bahwa jika kualitas produk X_1 meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi sebesar 0,260, menunjukkan bahwa jika persepsi harga X_2 meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi sebesar 0,194, menunjukkan bahwa jika *online customer review* X_3 meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,725 ^a	0,526	0,512	2,259
a. Predictors: (Constant), <i>Online customer review</i> , Kualitas produk, Persepsi harga				

Sumber: Data diolah (2024)

Hal ini berarti 51,2% variasi variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review*. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,2\% = 48,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555,455	3	185,152	36,287	0,000 ^b
	Residual	500,035	98	5,102		
	Total	1055,490	101			
a. Dependent Variable: Minat beli ulang						
b. Predictors: (Constant), <i>Online customer review</i> , Kualitas produk, Persepsi harga						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	

Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,430	1,120		2,169	0,032
	Kualitas produk	0,312	0,069	0,353	4,538	0,000
	Persepsi harga	0,260	0,088	0,276	2,954	0,000
	Online customer	0,194	0,062	0,278	0,278	0,003

b. *Dependent Variable:* Minat beli ulang

Sumber: Data diolah (2024)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Cahayaproduction.id

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,312, nilai t hitung 4,538 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Toko Cahayaproduction.id. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan minat beli ulang. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Mahardika, 2022). Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021), Gosal & Setiobudi (2020), Lestari & Dwiarta (2021), Salim, dkk. (2020), Mahendrayanti & wardana (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Cahayaproduction.id

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,260, nilai t hitung 2,954 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Toko Cahayaproduction.id. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Pratama, 2023). Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silviah & Hadita (2024), Perkasa & Wardhani (2023), Aprilianty (2023), Permaisuri (2024), Irlawan & nurlinda (2023) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Cahayaproduction.id

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,194, nilai t hitung 3,101 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review* maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Toko Cahayaproduction.id. *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk (Latief, 2020). Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silviah & Hadita (2024), Perkasa & Wardhani (2023), Aprilianty (2023), Permaisuri (2024), Irlawan & nurlinda (2023) menyatakan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Toko Cahayaproduction.id. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Toko Cahayaproduction.id. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review* maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Toko Cahayaproduction.id.

Limitasi

Penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan merubah subjek dari penelitian ini, karena penelitian ini tentu akan memberikan hasil yang mungkin berbeda ketika variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian diubah. Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (*dinamis*), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398-408.
- Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, S. I. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1124-1133.

- Alfika, M. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Alifi, F. H., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Sepeda Motor Honda Beat. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(13).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Aprilianty, P. N. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sunscreen Wardah (Studi Kasus Toko Makeupuccino Di Shopee)* (Doctoral Dissertation, Stie Ekuitas).
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (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.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (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.
- Banjarnahor, K. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Ferizy Dan Persepsi Harga Terhadap Penggunaan Ulang Layanan Di Pt Asdp Indonesia Ferry (Studi Kasus Penumpang Rute Merak-Bakauheni). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 192-203.
- Christian, M. Y., Novitawati, R. A. D., & Susanti, R. A. D. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah (Pada Masyarakat Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang).
- Christine, C., & Budiawan, W. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Cuong, D. T. (2022). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention. In *Proceedings of International Conference*

- on *Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021 (Volume 1)* (pp. 533-545). Springer International Publishing.
- Fadillah, M. N., & Ludiya, E. (2024). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Mie Kasuka Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).
- Fajri, F. (2024). *Anteseden Ekuitas Influencer Hijrah Fest dan Pengaruhnya pada Niat Beli Pengikutnya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Fitriah, N. L., & Budiyanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(3).
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. In *The 2nd Widyagama National Conference On Economics And Business, Wnceb* (Pp. 140-151).
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 303-310.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50-57.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(5), 3220-3230.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(9), 1784-1795.
- Intan, E. D. U. U. R., & Raden, L. I. F. P. U. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung.
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 01-25.
- Ismayanti, W. (2023). *Analisis Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Metode Statistical Quality Control (Sqc) Untuk Mengurangi Kerusakan Produk Panel Cladding Pada Pt. Delima Karya Putra Grc* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).

- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24-30.
- Khuswatun, A., & Yuliati, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
- Khuswatun, A., & Yuliati, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kuenzel, C., Zhang, F., Ferrandiz-Mas, V., Cheeseman, C. R., & Gartner, E. M. (2018). The mechanism of hydration of MgO-hydromagnesite blends. *Cement and Concrete Research*, 103, 123-129.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok GudangGaram Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 242-250.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 35-44.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.
- Mahardika, I., & Putra, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Bali Wine Store Seminyak* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian.
- Maulidar, C. S. (2022). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh). Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya, 6.
- Maya Niza, N. (2022). *Dampak Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Usaha Toko Mebel Gading (Studi Di Desa Montong Are, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat)* (Doctoral Dissertation, Uin Mataram).
- Maya Niza, N. (2022). *Dampak kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha toko mebel gading (studi di Desa Montong Are, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat)* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Miftah, D., & Al Sukri, S. (2021). Model Penelitian dan Pengukuran Variabel dalam Bidang Manajemen dan Akuntansi.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2022). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35-46.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83-93.
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., ... & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.
- Perkasa, N. P. Y., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Bilibli Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(1), 287-297.
- Permaisuri, N. A. (2024). *Pengaruh Korean Wave, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Scarlett Dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Sungai Penuh* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tiinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Keriinci).

- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-4.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160-170.
- Pratama, M. R. (2023). *Analisis Struktur Pesan Persuasif Konsumen Kopi Literan "Tukucur" Pada Kolom Ulasan E-Commerce Tokopedia* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2), 4082-4107.
- Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4082-4107.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity endorser, online customer review, online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.
- Putri, D. F., Wulandari, S., Susilowati, R. A., Nugroho, D. A., & Wijayanti, F. C. (2024, May). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Seblak Desa Prasmanan Di Desa Bangilan, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. In *Seminar Nasional Lppm Ummat* (Vol. 3, Pp. 112-118).
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada Di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739-1761.
- Resa Nurlaela, A., & Fiska Ananda, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Risalatul, Q. N. P. (2021). *Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.

- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1-9.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciety)*, 11(5), 157-169.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 395-402.
- Silviah, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 75-86.
- Sudrartono, T. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59-74.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Defmel Leilem. *Productivity*, 2(4), 309-314.
- Wahyu Choirul'Ulyati, W. C. U. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee* (Doctoral Dissertation, Upt. Perpustakaan Undaris).
- Wicaksono, W. U., & Fitriani, D. (2020). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Sugoi Ramen Express di aplikasi ShopeeFood (Studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood di kota sorong. *Kalianda Halok Gagah*, 4(1), 1-8.