JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1592-1597
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2588

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri

Eria Suci Aningtyas, Supriyono
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence email: eriasucianingtyas@gmail.com, omphieku@gmail.com

Abstrak. Belanja online dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya, dalam waktu yang efektif dan efisien, serta dapat dilakukan dimana saja. Penelitian ini memilik tujuan guna mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi harga, serta ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri. Metode yang dipakai yakni metode penelitian kuantitatif. Sampel yang terpakai yakni totalnya 80 responden yang didapatkan dengan metodologi purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memakai kuisioner via google form. Teknik analisis data memakai perangkat lunak Partial least Square (PLS). Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya variable kepercayaan, persepsi harga, serta ulasan produk memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : kepercayaan; persepsi harga; ulasan produk; minat beli ulang.

Abstract. *Online shopping can make it easier for people to get the things they want quickly and easily. It can also be done from anywhere. This study aims to discover how to trust, how people see prices, and how product reviews affect people's plans to repurchase Zoya products at Kediri Outlets. Quantitative research methods are used to do this. The sample used comprises 80 people who answered the survey questions. A Google form questionnaire was used to collect the information. PLS (Partial Least Square) software was used to analyze the data. The results of this study show that trust, how people see prices, and product reviews all positively and significantly affect the desire to buy again.*

Keywords **:** *trust; price perception; product reviews; repurchase interest.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan survey APJII (2019) diketahui bahwa alasan utama seseorang menggunakan internet yaitu sebagai hiburan, melakukan komunikasi lewat pesan, bermain games, berbelanja online, dan untuk mengakses sosial media. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet bisa melakukan kegiatan interaksi serta transaksi untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk berbelanja secara online. Belanja online bisa dilihat selaku keinginan pelanggan guna melakukan pembelanjaan uang mereka untuk menerima apa yang mereka butuhkan secara online di sosial media. Proses transaksi tersebut dilaksanakan dengan prosedur melakukan pemesanan barang yang ditawarkan oleh toko online, serta melakukan pembayaran dengan cara transfer maupun melalui e-money (Dedy dan Dita, 2018).

Penjualan produk fashion yang tinggi juga tercatat oleh Data Industri pada tahun 2021 dengan tren pertumbuhan setiap tahunnya mulai tahun 2011, menunjukkan bahwa tren pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami pertumbuhan fluktuatif, mulai tahun 2011 hingga tahun 2021. Data tren meningkat terjadi mulai tahun 2015 hingga tahun 2019 sebagai puncaknya, namun mengalami penurunan yang signifikan ditahun 2020. Hal tersebut menandakan bahwa permintaan dan penawaran akan sandang oleh masyarakat tidak selalu meningkat setiap tahun. Salah satu Brand fashion besar di Indonesia yang menyediakan pakaian jadi adalah Brand Zoya yang bergerak dalam bidang fashion muslim. Zoya menjadi brand pionir hijab dan pakaian muslim sejak tahun 2005 serta selalu melakukan inovasi desain dengan teknologi yang baik untuk bahan baku tekstilnya. (www.zoya.co.id). Zoya sudah mempunyai banyak toko cabang dan pelanggan yang royal terhadap produknya di seluruh Indonesia, salah satu toko outletnya berada di Kediri, Jawa Timur.

Tahun 2017 hingga tahun 2021 pada kategori baju koko, kerudung bermerek, dan busana muslim telah mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. (www.top-brand.com). Sejalan dengan grafik penjualan yang terjadi pada Outlet Zoya di Kediri`Pada tahun 2019, data penjualan pada system terbaru mulai tercatat sejak bulan Juli dan mengalami kenaikan drastis di bulan September dengan nominal Rp.339 juta sekaligus menjadi puncak tertinggi penjualan selama tahun berjalan 2019 hingga 2021. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat konsumen yang akan membeli produk Zoya di Outlet Kediri baik secara offline maupun online. Kurangnya minat membeli secara online dari masyarakat disebabkan oleh faktor mencakup tingkat kepercayaan, harga, produk yang bervariasi, sertakeleluasaan waktu (Dyah dan Saifudin, 2020).

Produk yang telah ditawarkan Outlet Zoya di Kediri berupa produk fashion muslim kualitas yang baik dengan harga yang disesuaikan dari nilai produk tersebut. Alma dalam Salman dan Qahfi (2020) menyatakan mengenai harga merupakan nilai dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sebuah perusahaan menetapkan harga dipengaruhi oleh beberapa

pertimbangan yang disesuaikan dengan nilai, manfaat, dan promosi, serta adanya sejumlah kombinasi dari produk dengan pelayanannya. Harga juga bisa menjadi persepsi tentang pemikiran konsumen akan perbandingan terhadap besarnya pengeluaran dengan apa yang akan mereka peroleh dari produk serta jasa (Zeithami dan Kusdyah dalam Diah dan Saifudin, 2020).

Harga yang telah ditawarkan oleh Zoya, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang di dapat dengan harapan yang diinginkan. Khafidatul dan Indra (2020) menyatakan bahwa konsumen yang teliti sebelum melakukan pembelian produk akan cenderung melihat ulasan produk terlebih dahulu untuk mengurangi resiko dalam berbelanja. Ulasan produk ditulis oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada tempat yang telah disediakan oleh e-commerce dengan memperlihatkan pada kualitas produk yang sesungguhnya, mulai dari spesisikasi warna dan bentuk yang tidak berubah-ubah, permasalahan pada pemakaian, kualitas yang diberikan, serta tentang pengalaman baik yang didapat. Hal tersebut mengartikan bahwa belanja secara online tidak semata memilih produk dan bertransaksi pembayaran lalu barang dikirim, tetapi akan ada sebuah proses penelusuran terhadap produk yang membuatnya tertarik dan percaya. Sehingga saat produk telah sampai kepada tangan konsumen, mereka tidak akan kecewa dengan produknya. Menurut Sugara dan Dewantara (2017), sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, dengan pertimbangan tingkat kepercayaan yang dimilikinya terhadap jaminan akan transaksi,maka konsumen akan merasa aman, kebenaran informasi, sekaligus reputasi. Selain itu, kepercayaan juga diperhatikan dari segi penyedia pelayanan karena pembelian secara online tidak dapat dijangkau secara fisik.

Kepercayaan dari pelanggan dapat ditentukan dari sikap dan minat membeli ulang mengenai produk yang telah dibelinya. Kepercayaan juga timbul dari akibat banyak informasi yang diperoleh, seperti promosi serta ulasan produk yang bisa membantu konsumen untuk memperoleh informasi-informasi supaya dapat meningkatkan kepercayaan sehingga memutuskan melakukan pembelian. (Septanus dkk, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi harga, serta ulasan produk terhadap minat beli ulang produk zoya di Outlet Kediri.

Kajian Pustaka

Kepercayaan

Kepercayaan yakni percaya pada sesuatu sebab memiliki kualitas tertentu serta memperoleh manfaat dari kualitas tersebut, serta memiliki keyakinan bahwasanya hubungan transaksional akan menyediakan apa yang diinginkan serta bisa diandalkan. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Upaya yang dilakukan guna menunjang minat belanja online adalah dengan menaikkan kepercayaan pelanggan milenial. Konsumen akan mengembangkan rasa percaya pada hal-hal yang mereka beli secara online jika produk tersebut konsisten dengan deskripsi yang diberikan dari produk tersebut (Dyah dan Saifudin, 2020). Kepercayaan yang terjadi pada transaksi jual beli online merupakan suatu keyakinan dari konsumen untuk melakukan transaksi dengan harapan mendapatkan manfaat dari barang ataupun jasa yang diharapkan berdasarkan dengan apa yang ditawarkan oleh penjual, serta keyakinan akan minim resiko yang ditimbulkan atas transaksi secara online. Menurut Sukma Abdurrahman dalam Dyah dan Saifudin (2020) mengemukakan tiga indikator variable kepercayaan, yakni: (1) Memiliki keyakinan akan jaminan kepuasan saat berbelanja online, (2) Perhatikan detail mengenai pembelian yang dilakukan secara online, (3) Pengungkapan semua informasi yang relevan mengenai transaksi yang diselesaikan secara online.

Persepsi Harga

Menurut Freddy Rangkuti dalam Arini (2020) menerangkan bahwasanya persepsi harga merupakan berapa biaya yang perlu dikeluarkan konsumen guna mendapatkan produk ataupun jasa yang mereka harapkan. Agar penelitian ini dapat sampai pada suatu kesimpulan, dapat dikatakan bahwasanya persepsi harga yakni pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan guna mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Terdapat indikator dari variable persepsi harga sesuai Herman et al, dalam Dyah dan Saifudin (2020), yakni: (1) Memiliki keterjangkauan harga, (2) Promo harga yang menggiurkan, contohnya diskon serta gratis ongkir, (3) Keselarasan antara harga dengan mutu., dan (4) Prosedur pembayaran.

Ulasan Produk

Menurut Khowim dkk (2020) menyatakan bahwasanya ulasan produk yakni keterangan yang diterbitkan oleh konsumen tentang produk yang sudah digunakan di area tersedia oleh platform e-commerce. Ulasan serta penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk bisa positif serta negatif yang tercantum dalam ulasan didasarkan pada pengalaman pribadi penulis. Dapat disimpulkan bahwa ulasan produk merupakan penilaian ataupun komentar konsumen baik secara positif yang menguntungkaan maupun negatif yang merugikan mengenai produk yang telah didapatkannya sesuai kualitas dan pengalaman konsumen. Terdapat pengukuran variable ulasan produk melalui indikator menurut Luckermair dkk dalam Khowim dkk (2020) yaitu sebagai berikut: (1) Kesadaran (Awarness) merupakan Kesadaran konsumen akan pilihan review produk pada platform e-commerce, serta penggunaan informasi review oleh konsumen sebagai bagian dari tahapan seleksi. (2) Frekuensi

(*Frequency*) merupakan Frekuensi pelanggan memakai fitur review pelanggan selaku sumber informasi. (3) Perbandingan (*Comparison*) yaitu Sebelum menyelesaikan transaksi pembelian suatu produk, pelanggan akan melalui proses membandingkan review produk tersebut satu sama lain. (4) Pengaruh (*Effect*) yaitu Ketika harus membuat keputusan tentang barang mana yang akan dibeli, pembeli dipengaruhi oleh ketersediaan ulasan produk.

Minat Beli Ulang

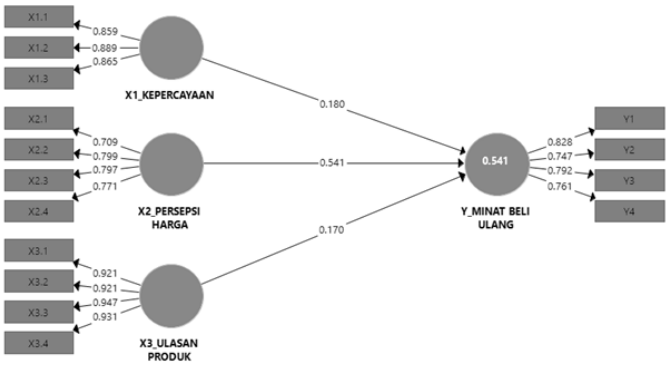
Memiliki minat guna melaksanakan pembelian di masa mendatang merupakan komponen dari perilaku pembelian yang pada akhirnya menghasilkan terbentuknya loyalitas pelanggan pada konsumen. Setelah itu, pelanggan akan memiliki komitmen terhadap merek, yang akan memudahkan mereka untuk membeli barang baru dari pilihan yang disediakan oleh perusahaan. Apabila kinerja produk serta jasa yang diberikan selaras dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan, serta perihal ini akan merangsang minat konsumen untuk membeli kembali produk serta jasa tersebut di masa yang akan datang. (Faradisa (2016) dalam Khowim dkk (2020)). Minat beli ulang merupakan sebuah proses yang diiringi beberapa pertimbangan sebelum membentuk pilihan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa yang sebelumnya sudah pernah dibeli dan mendapatkan kepuasan produk ataupun jasa tersebut sesuai yang diharapkan. Menurut Fredinand dalam Arini Nur (2020) menyebutkan beberapa indikator dari variable minat beli ulang, yakni: (1) Minat Transaksional yaitu konsumen cenderung berkeinginan guna bertransaksi melakukan pembelian produk ataupun jasa yang diminati. (2) Minat Referensial merupakan arahan konsumen guna melakukan rekomendasi produk ataupun jasa kepada orang lain. (3) Minat Preferensialmerupakan minat yang berasal dari konsepsi pembeli tentang pilihan utama yang tersedia untuk produk ataupun jasa tertentu. (4) Minat Eksploratif yaitu Ketertarikan konsumen pada produk tertentu dapat ditingkatkan dengan meminta konsumen mencari berbagai informasi mengenai manfaat yang ditawarkan oleh produk yang diinginkan.

METODE

Penelitian ini memakai metodologi penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel *purposive sampling* ialah teknik penetapan sampel sesuai penetapan tertentu. Responden yang dipakai pada penelitian ini yakni pelanggan produk Zoya di Outlet Kediri sebanyak 80 orang. Beberapa kriteria dalam penelitian ini yaitu 1) Pelanggan produk Zoya di Outlet Kediri yang pernah membeli minimal 2 (dua) kali; 2. Pelanggan yang berusia lebih dari 17 tahun. Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni kuisioner,wawancara, serta dokumentasi. Analisis data yang dipakai yakni aplikasi *Partial Least Square* (PLS) yakni uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis.

HASIL

Besarnya nilai faktor loading untuk masing-masing indikator dapat dilihat dari output analisis PLS; nilai ini terletak di atas panah. Selain itu, besarnya koefisien jalur dapat dilihat antara variable dan indikator yang mana koefisien ini terletak di atas garis panah yang memisahkan variable eksogen serta variable endogen. Disisi lain, ukuran R-Square, dapat dilihat serta dapat ditemukan didalam lingkaran yang mengandung variable endogen (variable Minat Beli Ulang).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Diagram Jalur Hasil Output PLS

Tabel 1
Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STDERR)	T Statistik (IO/STDEV)
X1.1_Kepercayaan (X1)	0,859	0,850	0,046	0,046	18,675
X1.2_Kepercayaan (X1)	0,889	0,884	0,036	0,036	24,665
X1.3_Kepercayaan (X1)	0,865	0,867	0,035	0,035	24,794
X2.1_Persepsi Harga (X2)	0,709	0,706	0,070	0,070	10,170
X2.2_ Persepsi Harga (X2)	0,799	0,798	0,055	0,055	14,507
X2.3_Persepsi Harga (X2)	0,797	0,797	0,044	0,044	18,283
X2.4_Persepsi Harga (X2)	0,771	0,773	0,046	0,046	16,644
X3.1_Ulasan Produk (X3)	0,921	0,914	0,032	0,032	28,608
X3.2_Ulasan Produk (X3)	0,921	0,918	0,026	0,026	35,036
X3.3_Ulasan Produk (X3)	0,947	0,945	0,018	0,018	53,396
X3.4_Ulasan Produk (X3)	0,931	0,929	0,026	0,026	35,410
Y1_Minat Beli Ulang (Y)	0,828	0,831	0,034	0,034	24,478
Y2_ Minat Beli Ulang (Y)	0,747	0,743	0,053	0,053	14,018
Y3_ Minat Beli Ulang (Y)	0,792	0,784	0,066	0,066	11,955
Y4_ Minat Beli Ulang (Y)	0,761	0,759	0,066	0,066	11,542

Sumber: data olahan

Validitas indikator dilakukan pengukuran yakni melihat Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya, dianggap validitasnya mencukupi jikalau > 0,5 serta ataupun angka T-Statistic > 1,96 (angka Z pada α = 0,05). *Factor Loading* yakni korelasi antara indikator dengan variaabel, jikalau > 0,5 akan dinyatakan validitasnya terpenuhi. Sedangkan nilai T-Statistic > 1,96 sehingga signifikasinya terpenuhi. Sesuai pada table *outer loading* tersebut, keseluruhan indikator refletif pada variable Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), Ulasan Produk (X3), serta Minat Beli Ulang (Y), memperlihatkan factor loading (original sample) > 0,50 ataupun signifikan (angka T-Statistic > Z α = 0,05 (5%) = 1,96). Oleh sebab itu keseluruhan indikator telah memenuhi *Convergen Validity* ataupun validitasnya baik.

Data *cross loading* didapati seluruh nilai loading faktor pada tiap-tiap indikator (yang diarsir) baik pada variable Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), Ulasan Produk (X3) serta Minat Beli Ulang (Y) telah memperlihatkan nilai loading faktor yang lebih besar jikalau dilakukan pembandigan dengan loading faktor indikator dari variable lainnya, yang mana bisa dianggap keseluruhan indikator terpenuhi validitasnya ataupun validitasnya baik.

Tabel 2
Cross Loading

	Kepercayaan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Ulasan Produk (X3)	Minat Beli Ulang (Y)
X1.1	0,859	0,355	0,158	0,42
X1.2	0,889	0,472	0,248	0,40
X1.3	0,865	0,497	0,259	0,47
X2.1	0,272	0,709	0,235	0,56
X2.2	0,325	0,799	0,360	0,49
X2.3	0,550	0,797	0,409	0,57
X2.4	0,406	0,771	0,182	0,49
X3.1	0,210	0,291	0,921	0,31
X3.2	0,215	0,328	0,921	0,39
X3.3	0,257	0,408	0,947	0,40
X3.4	0,260	0,399	0,931	0,44
Y.1	0,553	0,570	0,383	0,82
Y.2	0,346	0,516	0,243	0,74
Y.3	0,328	0,548	0,380	0,79
Y.4	0,313	0,553	0,319	0,76

Sumber: data olahan

Tabel 3
Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
Kepercayaan (X1)	0,904
Persepsi Harga (X2)	0,853
Ulasan Produk (X3)	0,963
Minat Beli Ulang (Y)	0,863

Sumber: data olahan

Reliabilitas konstruk yang dilakukan pengukuran dengan angka composite reliability, konstruk reliabel jikalau angka composite reliability di atas 0,70 sehingga indikator dinamakan konsisten dalam melakukan pengukuran variable latennya. Hasil pengujian Composite Reliability memperlihatkan bahwasanya variable Kepercayaan (X1) sebanyak 0,904 ; Persepsi Harga (X2) sebanyak 0,853 ; Ulasan Produk (X3) sebanyak 0,963 ; serta Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 0,863. Dari hasil tersebut angka Composite Reliability diatas 0,70 yang mana dinyatakan seluruh variable pada penelitian ini reliable.

Tabel 4
R-Square

	R^2
Kepercayaan (X1)	
Persepsi Harga (X2)	
Ulasan Produk (X3)	
Minat Beli Ulang (Y)	0,541

Sumber: data olahan

R-square di mana nilai sebanyak 0,75 bisa diketahui bahwasanya model kuat, angka 0,50 diketahui model cukup moderat, serta apabila angka 0,25 model lemah. Pada Tabel 4 dapat diketahui nilai R2 sebanyak 0,541, maka dapat dikatakan bahwa model cukup moderat. Dapat diketahui pula sebanyak 54,1% memperlihatkan bahwasanya Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh variable Kepercayaan, Persepsi Harga serta Ulasan Produk, disisi lain 45,9% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang ada pada luar penelitian ini (selain Kepercayaan, Persepsi Harga serta Ulasan Produk).

Tabel 5
Pengujian Langsung

	Path Coefficient (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STDERR)	T Statistics (|O/STDEV|)
Kepercayaan (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,180	0,185	0,087	0,087	2,078
Persepsi Harga (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,541	0,548	0,088	0,088	6,160
Ulasan Produk (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,170	0,163	0,083	0,083	2,050

Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan bahwa:

1. Kepercayaan (X1) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) bisa diterima, path coefficient sebanyak 0,18, serta angka T-Statistic sebanyak 2,078 > 1,96 (terkait table Zα = 0,05) yakni Signifikan (positif).
2. Persepsi Harga (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) bisa diterima, path coefficient sebanyak 0,541 serta angka T-Statistic

sebanyak 6,160 > 1,96 (terkait table Zα = 0,05) yakni Signifikan (positif).

3. Ulasan Produk (X3) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) bisa diterima, path coefficient sebanyak 0,170 serta angka T-Statistic sebanyak 2,050 > 1,96 (terkait table Zα = 0,05) yakni Signifikan (positif).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan bahwasanya variable Kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri, yang mana hipotesis bisa diterima. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variable Kepercayaan menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh terhadap Kepercayaan adalah kejujuran. Memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan produk yang sesungguhnya sangat diharapkan oleh pelanggan. Kejujuran menjadi kunci utama perusahaan dalam menyampaikan detail produk yang ditawarkan tanpa melebih-lebihkan ataupun mengurangi. Sehingga dengan kejujuran infomasi tersebut, pelanggan akan mengetahui dengan baik kualitas produk yang ditawarkan, sekaligus juga dapat menghindari kekecewaan yang dapat menurunkan minat pembelian ulang oleh pelanggan. Hasil penelitian ini selaras penelitian Khowim Ardianto, Fania Putri, dan Lia Nirawati (2020) menunjukkan bahwasanya Kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil uaraian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya Kepercayaan sangat mempengaruhi Minat Beli Ulang. Kepercayaan yang diciptakan oleh pelanggan akan menimbulkan rasa keyakinan ataupun percaya tentang suatu produk yang sesuai dengan harapannya. Kepercayaan dapat timbul ketika informasi yang disampaikan oleh perusahaan terkait produk yang ditawarkan sudah selaras dengan kualitas produk, sehingga pelanggan akan semakin yakin terhadap suatu produk untuk dimiliki, sekaligus juga dapat meningkatkan minat beli ulang diwaktu yang akan datang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan bahwasanya variable Persepsi Harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri, yang mana hipotesis bisa diterima. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variable Persepsi Harga menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh terhadap Persepsi harga dalah promo harga yang menarik. Pemahaman mengenai sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan pada setiap pelanggan berbeda-beda. Salah satu yang menjadi ketertarikan untuk menimbulkan minat beli adalah dengan adanya diskon ataupun promo. Dengan adanya hal tersebut, pelanggan akan memberikan persepsi bahwa produk yang diminati menawarkan harga yang lebih rendah dengan manfaat produk yang tetap sama, oleh karena itu minat beli ulang akan makin naik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Dyah Kusumawati dan Saifudin (2020 menunjukkan bahwasanya persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap minat beli, disisi lain kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli secara Online saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. Sesuai hasil penjabaran tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya Persepsi Harga sangat mempengaruhi Minat Beli Ulang. Pelanggan yang mempunyai persepsi harga yang baik akan tertarik untuk memiliki produk yang diinginkan dengan harapan mendapatkan manfaat produk yang sesuai. Apabila persepsi harga yang ditimbulkan oleh pelanggan kurang baik, maka akan menurunkan minatnya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pentingnya memahami persepsi harga yang baik untuk menunjang minat beli ulang yang tinggi.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan bahwasanya variable Ulasan Produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri, sehingga hipotesis bisa diterima. Hal tersebut menerangkan bahwasanya makin baik ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan, sehingga makin tinggi Minat Beli Ulang pelanggan produk Zoya di Outlet Kediri. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variable Ulasan Produk menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh Ulasan Produk adalah perbandingan (comparison). Dengan terdapatnya ulasan produk, pelanggan akan melakukan pembandingan ulasan-ulasan terhadap setiap produk yang diminati. Pelanggan akan menilai dan memilih produk-produk dengan ulasan yang bagus berdasarkan tulisan yang telah direview oleh konsumen lain dengan pengalamannya. Sehingga dengan membandingkan ulasan setiap produk akan mempermudah pelanggan mendapatkan informasi kualitas produk sekaligus menentukan produk yang selaras dengan keinginannya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Khowim Ardianto, Fania Putri, dan Lia Nirawati (2020) menunjukkan bahwasanya Kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil uraian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya Ulasan Produk sangat mempengaruhi Minat Beli Ulang. Ulasan produk digunakan sebagai informasi oleh konsumen sebelum memiliki minat pembelian. Dengan melihat ulasan produk terlebih dahulu, konsumen akan lebih mudah

dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, ulasan produk yang baik akan menunjang minat beli ulang pelanggan di waktu mendatang.

SIMPULAN

Sesuai hasil pengujian dengan memakai analisis PLS guna melakukan pengujian pengaruh beberapa variable terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa dengan membangun kepercayaan melalui kejujuran terhadap konsumen dapat meyakinkan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang. Persepsi Harga memiliki kontribusi terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen sangat memberikan pengaruh terhadap minat beli. Persepsi harga yang baik bisa dilakukan dengan mengadakan promo dan diskon, sehingga akan meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen pada waktu mendatang

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, W. A., 2020. Pengaruh Realisasi Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Tingkat Kedisiplinan Dan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening Pada PT Perkebunan Nusantara VIII Bojongdatar. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*

Aditya, W., dkkm 2020. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Aulia, H. S., Muhammad Zakky, A., 2021. Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*.

Dedy, A. H., Dita, A., 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.

Deliana, M, P,. 2017, Pengaruh Online Shopping Enjoyment dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab di Commerce.

Dyah, K., Saifudin., 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I. 2020. *Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Darmawiyata Press.

Intan, R, S., dkk, 2019. Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2).

Khafidatul, I., Indra K., 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*.

Khowim, A., dkk 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.

Masyita, I., Helni, M,. Soeparwoto, D,. 2018. Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta.

Prathama, Frenky & Sahetapy, Wilma Laura. 2019. Pengauh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada.

Salman, F., Qahfi, R, S. 2020, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1)

Stepanus, Dwi., Audita, N., 2021. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1).

Suliyanto 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugara, A., dan Dewantara, R. Y. 2017. Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8-15.