

Pengaruh Persepsi Risiko, Customer Value dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Heuvel Tribe di Yogyakarta

Monica Lestari¹ Audita Nuvriasari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 210510215@student.mercubuana-yogya.ac.id¹

Abstract

This study aims to analyse the effect of risk perception, customer value, and price perception on repurchase intention of Heuvel tribe Fashion Products. The sample in this study used 100 respondents using the non-probability sampling technique. The results of the Instrument Test state that the data in this study have proven to be valid and reliable. The results of the Classical Assumption Test stated that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Perceived Risk has a negative and significant effect on repurchase intention for Heuvel Tribe Fashion Products. (2) Customer Value has a positive and significant effect on repurchase intention of Heuvel Tribe Fashion Products. (3) Price Perception has a positive and significant effect on repurchase intention of Heuvel Tribe Fashion Products.

Keywords: Perceived Risk, Customer Value, Perceived Price, and Repurchase Interest



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, secara signifikan berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Fashion, sebagai salah satu dari 16 subsektor ekonomi kreatif, sektor ini terus mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Pada tahun 2024, sektor fashion diprediksi akan menjadi kekuatan dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan menyumbangkan 18,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut laporan PDB, industri fashion di Indonesia telah menyumbangkan 3,76% terhadap PDB perekonomian nasional mengalami peningkatan ekspor hingga mencapai USD 13,29 miliar pada tahun 2017. Berkembangnya bisnis fashion berdampak pada tingkat persaingan yang semakin berat perlu di kaji mengenai perilaku pembelian konsumen salah satunya dalam aktivitas minat beli ulang. Minat untuk membeli kembali adalah kecenderungan konsumen yang muncul setelah mereka mengalami pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Niat beli ulang yang kuat biasanya dipicu oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Tarigan & Nuvriasari, 2023). Faktor minat beli ulang dapat ditentukan oleh sejumlah yaitu persepsi risiko (Cunrawasih & Fasyni, 2023; Yuniarti et al., 2022), customer value (Sembiring et al., 2024; Solihin & Imaningsih, 2021), persepsi harga (Fitri & Mardikaningsih, 2023; Laksana et al., 2022).

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai suatu hambatan dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah produk dikarenakan faktor yang dikaitkan dengan pengalaman sebelumnya dan informasi negatif yang tersebar melalui komunikasi antar individu yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk tersebut. (Kirana & Basiya, 2024). Persepsi risiko merujuk pada suatu penilaian subjektif terhadap kemungkinan kerugian dan persepsi yang tidak menguntungkan dari konsumen dalam berbelanja online (Yuniarti et al., 2022). Persepsi risiko yang dirasakan umumnya dianggap sebagai ketidakpastian dan hasil yang tidak dapat diprediksi, yang dapat menimbulkan rasa tidak nyaman (Shakya et al., 2022).

Persepsi risiko sangat penting bagi konsumen sebagai keyakinan bahwa mereka akan mengalami hasil yang tidak menguntungkan dan tidak dapat diprediksi ketika melakukan pembelian. Persepsi risiko dalam marketing sangat penting bagi karyawan dan perusahaan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan kepercayaan pelanggan (Ventre & Kolbe, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi minat pembelian kembali (Putriany, 2024). Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Asmoro & Nuvriasari, 2022; Bahar et al., 2020) menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berdampak signifikan terhadap minat beli ulang.

Customer value merupakan salah satu faktor yang secara signifikan dapat memengaruhi konsumen pada nilai yang dirasakan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih tinggi pada suatu produk atau layanan, kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi akan meningkat secara substansial (Farida, 2021). Customer value didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh saat menggunakan suatu produk dan biaya yang dikeluarkan, yang melibatkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan penyediaan produk/jasa (Suarniki & Lukiyanto, 2020). Customer value adalah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen, karena hal ini berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Gusnandar & Untoro, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Sembiring et al, 2024; Solihin & Imaningsih, 2021). Penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa customer value tidak menjamin timbulnya pembelian ulang (Nurfakih et al., 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah tentang seberapa banyak uang dan usaha yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Yasri et al., 2020). Persepsi harga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, karena individu sering mempertimbangkan harga ketika mengevaluasi nilai produk dan layanan (Suhaily & Soelasih, 2017). Persepsi harga umumnya mengacu pada nilai moneter dan pengorbanan non-moneter yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Yasri et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (Fitri & Mardikaningsih, 2023; Laksana et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memainkan peran yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (Nabilla et al., 2023).

Penelitian mengenai minat beli ulang ini diujikan pada perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion pada Heuvel Tribe. Produk fashion ini terdiri dari beragam varian seperti kaos, jaket, celana, kemeja, dan aksesoris. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat pertumbuhan industri fashion yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga perlu dikaji pola perilaku konsumen. Selain itu persaingan bisnis fashion yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis untuk mempelajari perilaku pembelian ulang. Adanya kesenjangan pada sejumlah hasil penelitian sebelumnya juga menjadi salah satu dasar penting untuk dilakukan penelitian ini. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan pasar.

Kajian Pustaka Dan Hipotesis

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah suatu transaksi yang dilakukan sebagai evaluasi pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama, baik itu produk yang sama atau berbeda, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kejadian di masa depan (Ginting et al., 2023). Minat beli ulang merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian di waktu lain disebabkan oleh pengalaman yang menyenangkan terkait dengan produk yang diterima (Budi & Yasa, 2023). Minat beli ulang dibentuk oleh pengalaman masa lalu seseorang dengan suatu produk atau layanan, yang memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen guna mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan (Asmoro & Nuvriasari, 2022).

Persepsi Risiko

Risiko yang dirasakan merujuk pada ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka merasa sulit untuk mengantisipasi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Suhir & Imam Suyadi, 2014). Persepsi risiko mengacu pada evaluasi subjektif atas kemungkinan terjadinya kecelakaan, serta kepedulian individu terhadap potensi konsekuensi atau dampaknya. (Sutinen et al., 2022). Persepsi risiko adalah bagian dari proses investasi, di mana investor harus mempertimbangkan risiko dan keuntungan sebelum mengambil keputusan pembelian suatu barang dan jasa (Bangsawan & Roslina, 2024).

Customer Value

Customer value didefinisikan bahwa nilai pelanggan yang mencerminkan keseimbangan yang harmonis antara imbalan yang diperoleh dan pengorbanan yang ditanggung untuk mencapai imbalan tersebut. (Benata, 2022). Customer value merupakan pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk lainnya yang didasarkan pada konsumen. Selama proses berbelanja, pengalaman yang dialami konsumen akan membentuk nilai yang mereka rasakan dan menciptakan komitmen psikologis untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama di masa depan (Sembiring et al., 2024). Customer value mengacu pada perbedaan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dan pengorbanan yang mereka lakukan, yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian dan kesetiaan mereka terhadap merek tertentu (Armstrong et al., 2014).

Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada nilai yang tercermin dalam harga, bersama dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Salim et al., 2020). Persepsi harga adalah evaluasi dan perasaan pelanggan mengenai kesesuaian, penerimaan, atau kewajaran harga yang ditawarkan oleh penjual, terutama jika dibandingkan dengan harga lainnya (Apriliani et al., 2020). Persepsi harga berkaitan dengan nilai penting yang dimiliki suatu produk di mata konsumen.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi risiko sangat penting bagi konsumen sebagai keyakinan bahwa mereka akan mengalami hasil yang tidak menguntungkan dan tidak dapat diprediksi ketika melakukan pembelian. Persepsi risiko dalam marketing sangat penting bagi karyawan dan perusahaan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan kepercayaan pelanggan (Ventre & Kolbe, 2020). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lei et al, (2024) dan , Yuniarti et al (2022) menyimpulkan bahwa persepsi risiko berdampak negatif signifikan pada niat beli ulang produk fashion. Semakin tinggi risiko yang mungkin ditimbulkan dari pembelian produk maka akan menurunkan minat beli konsumen, demikian pula sebaliknya. H1: Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang Produk Fashion Heuvel Tribe di Yogyakarta.

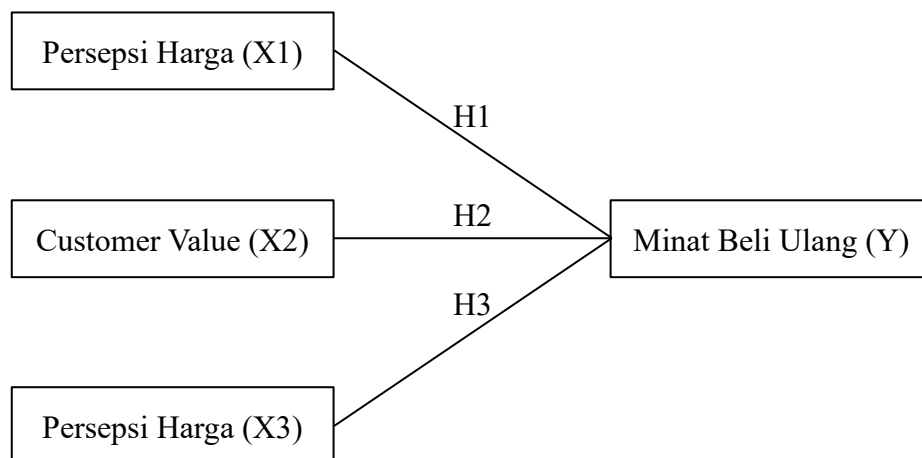
Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Beli Ulang

Customer value merupakan cerminan dalam efektif perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa (Hamidah Rahim et al., 2024). Hasil penelitian Junaidi, (2015) menyimpulkan bahwa semakin tinggi customer value yang diperoleh konsumen maka akan meningkatkan pembelian ulang produk fashion. Penelitian yang dilakukan oleh Gusnandar & Untoro, (2016) ; Surya, (2024) menyimpulkan bahwa customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk fashion. H2: Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Produk Fashion Heuvel Tribe.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga adalah penting bagi konsumen didasarkan pada sudut pandang subyektif dan psikologis pada perilaku konsumen, karena harga yang dipersepsikan harus mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari membeli barang (Eka & Kusuma, 2023). Hasil penelitian Salim, (2020) menyimpulkan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk fashion. Penelitian Prihatini & Gumilang, (2021) ; Muhsinin & Komara, (2024) menyimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kebijakan harga yang ditawarkan pemasar maka secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk fashion.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel (Sugiyono & Lestari, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian Produk Fashion Heuvel Tribe di Marketplace minimal dalam 3 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Item kuesioner diukur dengan Skala Likert berjenjang 5 dari sangat tidak setuju (skor 1), sampai dengan sangat setuju (skor 5). Indikator persepsi risiko merujuk penelitian dari Yuniarti et al (2022) yaitu: (1) Risiko finansial (2) Risiko fungsional (3) Risiko fisik (4) Risiko psikologi (5) Risiko sosial (6) Risiko waktu. Indikator untuk mengukur variabel customer value mengadopsi penelitian dari Surya et al (2024) yaitu: (1) Emotional value (nilai emosional) (2) Social value (nilai sosial) (3) Performance value (nilai kualitas) (4) Price value (nilai harga). Indikator untuk mengukur

persepsi harga dari penelitian Prihatini & Gumilang (2021) yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator niat beli ulang merujuk pada penelitian Ginting et al (2023) adalah: (1) Minat transaksional (2) Minat referensial (3) Minat preferensial (4) Minat eksploratif. Uji instrument pengumpul data menggunakan Uji validitas dengan teknik Product Moment Correlation, sedangkan Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α). Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Tabel 4. 1 Profil Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	52	52%
	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	57	57%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	2	2%
	S1	30	30%
	S2/S3	11	11%
Jumlah		100	100%
Usia	17-23 Tahun	65	65%
	23-30 Tahun	34	34%
	31-35 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan	Pegawai Negeri/Swasta	15	15%
	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
	Wiraswasta	21	21%
	Lainnya, sebutkan	2	2%
Jumlah		100	100%
Pendapatan	< Rp 2.000.000	39	39%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	32	32%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	25	25%
	> Rp 5.000.000	4	4%
Jumlah		100	100%
Berapa kali Melakukan Pembelian	1 – 2 kali	61	61%
	3 – 4 kali	31	31%
	Lebih dari 4 kali	8	8%
Jumlah		100	100%
Dimana melakukan Pembelian	Shopee	59	59%
	Tiktok shop	36	36%
	Tokopedia	5	5%
Jumlah		100	100%

Hasil Uji Instrumen

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataaan	R Hitung	Signifikansi (p)	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	X1.1	0,641	0,000	Valid
	X1.2	0,742	0,000	Valid
	X1.3	0,731	0,000	Valid
	X1.4	0,642	0,000	Valid
	X1.5	0,588	0,000	Valid
	X1.6	0,761	0,000	Valid

	X1.7	0,633	0,000	Valid
Customer Value (X2)	X2.1	0,835	0,000	Valid
	X2.2	0,715	0,000	Valid
	X2.3	0,780	0,000	Valid
	X2.4	0,762	0,000	Valid
	X2.5	0,837	0,000	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,291	0,000	Valid
	X3.2	0,260	0,000	Valid
	X3.3	0,306	0,000	Valid
	X3.4	0,288	0,000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,519	0,000	Valid
	Y.2	0,476	0,000	Valid
	Y.3	0,504	0,000	Valid
	Y.4	0,488	0,000	Valid

Bersasarkan tabel 4.2 diketahui seluruh item penilaian variabel persepsi risiko (X1), custimer value (X2), persepsi harga (X3), dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih dari nilai r tabel sebesar 0,1966 dan nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronback's Alpha	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	0,936	Reliabel
Customer Value (X2)	0,953	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,962	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,960	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,06, yang berarti semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Untandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.64141187
	Positive	.063
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov test nilai pada Exact, sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200 yang artinya lebih $> 0,05$, sehingga data dalam penelitian ini didistribusikan normal.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Persepsi Risiko (X1)	0,936	1.068
	Customer Value (X2)	0,874	1.144
	Persepsi Harga (X3)	0,929	1.076

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X1), customer value (X2), dan persepsi harga (X3) memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Maka, disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Signifikansi
1	Persepsi Risiko (X1)	0,363
	Customer Value (X2)	0,298
	Persepsi Harga (X3)	0,210

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi untuk variabel persepsi risiko (X1) sebesar 0,363, customer value (X2) sebesar 0,298, dan persepsi harga (X3) sebesar 0,210. Nilai signifikansi ketiga variabel diatas $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Betta	t	Sig.
1	(Constant)	11.146	.466		23.900	.000
	Persepsi Risiko (X1)	-.035	.015	-.162	-.2361	.020
	Customer Value (X2)	.068	.016	.299	4.216	.000
	Persepsi Harga (X3)	.193	.021	.634	9.226	.000
a	Dependent Variabel: Minat Beli Ulang					

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil analisis regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 11.146 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi risiko (X1), customer value (X2), dan persepsi harga (X3) tidak memiliki nilai atau nol, maka variabel minat beli ulang (Y) bernilai 11.146.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko (X1) memiliki nilai negatif sebesar 0,162, hal ini berarti jika skor penilaian persepsi risiko meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian minat beli ulang turun sebesar 0,162 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel customer value (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,299, hal ini berarti jika skor penilaian customer value meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian minat beli ulang meningkat sebesar 0,299 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,634, hal ini berarti jika skor penilaian persepsi harga meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian minat beli ulang meningkat sebesar 0,634 satuan.

Pengujian Hipotesa

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Model	t	Signifikansi (p)	Keterangan	Kesimpulan
Persepsi Risiko	-2.361	0,020	$p < 0,05$	Ha1 diterima
Customer Value	4.216	0,000	$p < 0,05$	Ha2 diterima
Persepsi Harga	9.226	0,000	$p < 0,05$	Ha3 diterima

Hasil pengujian H1 (pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli ulang). Diperoleh hasil uji t diperoleh nilai t hitung $-2.361 <$ dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (p) sebesar $0,020 < (p= 0,05)$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha 1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion Heuvel Tribe. Hasil pengujian H2 (pengaruh customer value terhadap minat beli ulang). Diperoleh hasil uji t diperoleh sebesar $4.216 >$ dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (p) sebesar $0,000 < (p=0,05)$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion Heuvel Tribe. Hasil pengujian H3 (pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang). Diperoleh hasil uji t diperoleh sebesar $9.226 >$ dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (p) sebesar $0,000 < (p=0,05)$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion Heuvel Tribe.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 9 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761a	.579	.566	.651

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,566 atau 56,6%, artinya kontribusi variabel persepsi risiko, customer value, dan persepsi harga terhadap variabel minat beli ulang sebesar 56,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dibuktikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion Heuvel Tribe. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi risiko maka akan menurunkan tingkat minat beli ulang produk fashion, sebaliknya jika persepsi risiko rendah maka akan meningkatkan minat beli ulang produk fashion Heuvel Tribe. Hasil analisis statistik deskriptif menjelaskan bahwa salah satu faktor utama pada persepsi risiko yang menurunkan tingkat minat beli ulang konsumen pada produk fashion adalah persepsi waktu dimana membeli secara online lebih lama dari pada datang langsung ke toko. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asmoro & Nuvriasari, (2022); Bahar et al, (2020) menjelaskan bahwa persepsi risiko berdampak negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dibuktikan bahwa customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion Heuvel Tribe. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa customer value merupakan faktor penentu minat beli ulang produk fashion. Jika customer value dalam melakukan pembelian produk fashion dinilai tinggi, maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli ulang produk tersebut. Sebaliknya jika customer value dinilai rendah, maka akan menurunkan pembelian ulang produk fashion. Hasil analisis statistik deskriptif menjelaskan bahwa salah satu faktor utama pada customer value yang mendorong peningkatan minat beli ulang adalah pelayanannya yang sangat baik saat berbelanja online. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring et al, (2024) ; Solihin & Imaningsih, (2021) membuktikan bahwa customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hipotesisi ketiga dibuktikan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk fashion Heuvel Tribe. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa persepsi harga merupakan faktor penentu minat beli ulang produk fashion. Persepsi harga yang sesuai harapan konsumen, maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli ulang produk tersebut. Sebaliknya jika persepsi harga rendah, maka akan menurunkan pembelian ulang produk fashion. Hasil analisis statistik deskriptif menjelaskan bahwa salah satu faktor utama pada persepsi harga yang mampu mendorong peningkatan pembelian ulang produk fashion adalah harga yang ditetapkan pada produk fashion Heuvel Tribe lebih menarik dibanding merek produk lainnya, sehingga menarik bagi konsumen yang mencari opsi modis tanpa beban finansial yang berat. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri & Mardianingsih, (2023); Laksana et al., (2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk fashion Heuvel Tribe. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli ulang; semakin rendah kekhawatiran konsumen terhadap risiko, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, customer value berkontribusi positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; pengalaman positif dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk. Terakhir, persepsi harga juga berperan positif dan signifikan; ketika harga produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang meningkat. Keseluruhan temuan ini menekankan pentingnya mengelola persepsi risiko, meningkatkan nilai pelanggan, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk mendorong minat beli ulang di kalangan konsumen Heuvel Tribe.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk. Media Pustaka Indo.
- Aprileny, I., UN, A. K., & Emarawati, J. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Masker Medis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Masyarakat DKI Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 6(3), 97-105.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and .Management Studies*, 1(1), 33-43.
- Arifin, R. (2019). Indonesian Political Economic Policy and Economic Rights: An Analysis of Human Rights in the International Economic Law. *J. Priv. & Com. L.*, 3, 38.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Genarasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Anteseden. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 401-408.
- Badriatin, T., Rinandiyana, L. R., & San Marino, W. (2022). Persepsi risiko dan sikap toleransi risiko terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Perspektif*, 20(2), 158-163.
- Bahar, S., Hadi, R., & Febrianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Minat Membeli Kembali Pada Toko Online Bukalapak. *Com. Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 26-35.

- Bangsawan, S., & Roslina, R. (2024). The Influence of E-Service Quality, Perceived Risk and Customer Trust in Repurchase Intentions (Study on Indonesian Shopee E-Commerce Users). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(4), 2017–2024.
- Benata, O. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 10.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. Media Pustaka Indo.
- Cunrawasih, A., & Fasyni, A. (2023). The effect of trust, perceived risk and satisfaction on the repurchase intention of Shopee application users. *Marketing Management Studies*, 3(1), 41–52.
- Eka, I. G. N. A. G., & Kusuma, T. (2023). Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi. CV. Intelektual Manifes Media.
- Farida, N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134.
- Fitri, R., & Mardikaningsih, R. (2023). Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo: Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 11–19.
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- Gusnandar, H., & Untoro, W. (2016). Pengaruh Service Quality dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Fokus Manajerial*, 14(2).
- Hamidah Rahim, S., Heny Fitriani, S., MM, M., Agustin Windianingsih, S., Ir Sufrin Hannan, M., Sunarni, S., Erdi, H. H., & SE, M. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Penerbit Underline.
- Hidayat, A. A. (2021). Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas. Health Books Publishing.
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 527–541.
- Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2017). Understanding and managing risk attitude. Routledge.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa pengaruh customer value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–12.
- Kirana, D. G., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Di Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2690–2701.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Laksana, D. H., Al Adam, I. D., & Istanto, Y. (2022). Influence of Product Quality, Price Perception, and Quality of Service, on Smartfren Repurchasing Interest in The Covid-19 Pandemic (Survey of Smartfren Internet Service Users in The Special Region of Yogyakarta). 5(5), 238–246.

- Lei, H., Chen, C., Lu, Y., & Pao, L.-S. (2024). The Influence of Department Stores' Price Promotion Strategy Toward Consumers' Repurchase Intentions: A Moderation Model of Perceived Risks. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 15(1), 1–24.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Muhsinin, M. H., & Komara, E. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Laptop Acer Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10766–10776.
- Nabilla, S. D., Dermawan, R., & Ariescy, R. R. (2023). The Effect of Customer Experience, Word of Mouth, and Price Perception on Repurchase Intention of Special Fare Train Tickets. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1471–1480.
- Nisaa, V., & Susanto, P. (2021). The Impact of Perceived Risk, Satisfaction and Price Image on Repurchase Intention Using Mobile Commerce (M-Commerce): Case Study of Urban Communities in West Sumatera. 433–439.
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. Pradina Pustaka.
- Nurfakih, S. A. W., Subagiana, I., Saputra, U. W. E., Waelan, W., & Rangkuti, A. E. (2024). Peran service quality memediasi pengaruh customer value dan brand experience terhadap repurchase intention di kantor pusat PTNJM Bali. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial Dan Lingkungan*, 1(2), 73–86.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.
- Pratama, M. R., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Product Knowledge, and E-Wom on Impulsive Purchase of Eiger Products in the Shopee Marketplace. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 797–810.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
- Putriany, G. D. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sampit). *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 622–633.
- Rahmadhani, N. R. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Aplikasi Streaming Disney+ Hotstar.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui GHBKepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28–39.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.

- 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 (Ijciet)*, 11(5), 157–169.
- Sembiring, A. R., Ginting, P., & Rini, E. S. (2024). The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Intention Through Customer Value As An Intervening Variable In Consumers Of Hilon Products In Medan City. 2(1), 1731–1737.
- Shakya, S., Ntalianis, K., & Kamel, K. A. (2022). *Mobile Computing and Sustainable Informatics: Proceedings of ICMCSI 2022*. Springer Nature Singapore. <https://books.google.co.id/books?id=V5x7EAAAQBAJ>
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Solihin, R., & Imaningsih, E. S. (2021). The Importance Of Product Quality, Price Consciousness, Customer Value And Brand Image Towards Pt Sophie Paris Indonesia's Repurchase Interest Which Intervened By Attitude Variables. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 287–300.
- Suarniki, N., & Lukiyanto, K. (2020). The role of satisfaction as moderation to the effect of relational marketing and customer value on customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 108–122.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122.
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka.
- Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). Pengaruh customer perceived value terhadap repurchase intention dalam game genshin impact. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 866–886.
- Sutinen, U., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318.
- Suyanto, B. (2015). *Metode penelitian sosial: Berbagai alternatif pendekatan*. Prenada Media.
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11).
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2051691.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–159.