Pajak dan Manajemen Keuangan
Volume. 3, Nomor. 5 Oktober 2026
E-ISSN.: 3046-9848; P-ISSN.: 3046-899X; Hal. 101-112
DOI: https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v3i5.2667
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/PAJAMKEU

Pengaruh *Word of Mouth* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pembelian Gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen

Ridhaul Khairi[1*], Mai Simahatie[2], Murni[3], Kesya Alifia[4], Elzhafira Aulia Aristi[5]
[1-5]Departemen/Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
Email: glpjimjim.24@gmail.com[1-3], alifiakesya6@gmail.com[4], elzhaaristi10@gmail.com[5]
**Penulis Korespondensi: glpjimjim.24@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the influence of word of mouth and price on repurchase intention for gadget purchases at Juang Ponsel Bireuen. A descriptive quantitative approach was employed, involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the partial and simultaneous effects of word of mouth and price on repurchase intention. The t-test results showed that word of mouth had a positive and significant influence on repurchase intention (t = 6.394; t-table = 1.661; p = 0.000). Price also had a positive and significant influence (t = 3.794; t-table = 1.661; p = 0.000). The F-test indicated that word of mouth and price simultaneously had a positive and significant influence on repurchase intention (F = 54.308; F-table = 3.09; p = 0.000). The correlation coefficient of 0.734 indicated a strong relationship between the variables. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.539 showed that word of mouth and price explained 53.9% of the variation in repurchase intention, while the remaining 46.1% was explained by other factors. These findings highlight the importance of customer recommendations and appropriate pricing strategies in encouraging repeat gadget purchases at Juang Ponsel Bireuen.*

Keywords*: Gadget Purchases; Juang Ponsel Bireuen; Price; Repurchase Intention; Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) dan harga terhadap niat pembelian ulang untuk produk gawai di Juang Ponsel Bireuen. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh secara parsial maupun simultan dari *word of mouth* dan harga terhadap niat pembelian ulang. Hasil uji-t menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (t = 6,394; t-tabel = 1,661; p = 0,000). Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (t = 3,794; t-tabel = 1,661; p = 0,000). Uji-F menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (F = 54,308; F-tabel = 3,09; p = 0,000). Koefisien korelasi sebesar 0,734 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antarvariabel. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga menjelaskan 53,9% variasi dalam niat pembelian ulang, sementara 46,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya rekomendasi pelanggan dan strategi penetapan harga yang tepat dalam mendorong pembelian ulang produk gawai di Juang Ponsel Bireuen.

Kata Kunci: Dari mulut ke mulut; Harga; Juang Ponsel Bireuen; Niat Membeli Kembali; Pembelian Gadget.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap gadget, seperti smartphone, tablet, dan perangkat teknologi lainnya. Gadget tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pendukung pendidikan, pekerjaan, bisnis, hiburan, dan akses informasi. Peningkatan kebutuhan tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha penjualan gadget. Toko Juang Ponsel Bireuen sebagai salah satu usaha penjualan gadget perlu memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman

Naskah Masuk: 12 Agustus 2026; Revisi: 09 September 2026; Diterima: 07 Oktober 2026; Terbit: 21 Oktober 2026

pembelian sebelumnya. Minat tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen, informasi yang diperoleh, kualitas produk, pelayanan, dan harga. Menurut Hasan dalam Sulastri (2022), minat beli ulang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian yang mencerminkan pengalaman dan kepuasan terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang adalah word of mouth, yaitu komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, informasi, dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Schiffman dan Wisenblit dalam Murtiningsih (2023) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk interaksi antarkonsumen yang memungkinkan penyampaian pengalaman mengenai produk, layanan, maupun bisnis kepada pihak lain. Informasi yang berasal dari keluarga, teman, dan kerabat dapat menjadi pertimbangan konsumen karena dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata. Dalam pembelian gadget, rekomendasi mengenai kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan terhadap penjual dapat membantu konsumen mengevaluasi pilihannya. Di Kabupaten Bireuen, rekomendasi dari lingkungan sosial berpotensi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih toko gadget dan menentukan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain word of mouth, harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Maulana (2021), harga berkaitan dengan nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa beserta manfaat yang diterimanya. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih penjual lain. Dengan demikian, penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha penjualan gadget. Toko Juang Ponsel Bireuen menawarkan berbagai pilihan gadget dengan harga yang disesuaikan dengan variasi produk dan kualitasnya. Adanya konsumen yang melakukan pembelian berulang menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki pelanggan yang kembali bertransaksi. Namun, pembelian berulang tersebut belum dapat dipastikan sepenuhnya disebabkan oleh pengaruh *word of mouth* maupun harga, karena terdapat kemungkinan faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut berhubungan dengan minat beli ulang konsumen di Toko Juang Ponsel Bireuen. Meskipun *word of mouth* dan harga secara teoritis dapat menjadi pertimbangan dalam perilaku pembelian konsumen, pengaruh masing-masing

variabel dan pengaruh keduanya secara simultan terhadap minat beli ulang pada Toko Juang Ponsel Bireuen perlu dibuktikan melalui penelitian. Kesenjangan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya secara pasti besarnya pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada objek penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan kedua faktor tersebut dengan minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang, pengaruh harga terhadap minat beli ulang, serta pengaruh *word of mouth* dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pihak toko dalam merumuskan strategi pemasaran, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Word of Mouth

Word of mouth merupakan komunikasi informal antarkonsumen berupa penyampaian pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Murtiningsih (2023), *word of mouth* terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman mengenai produk, layanan, atau bisnis kepada pihak lain. Komunikasi ini dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, *word of mouth* berkaitan dengan informasi dan rekomendasi konsumen mengenai produk gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. Menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018), indikator *word of mouth* meliputi talkers (pembicara), topics (topik pembicaraan), tools (sarana penyampaian informasi), talking part (partisipasi dalam percakapan), dan tracking (pemantauan informasi atau tanggapan konsumen).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk beserta manfaatnya. Menurut Maulana (2021), harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang memberikan manfaat. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian ulang karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Dalam pembelian gadget, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan konsumen

untuk kembali bertransaksi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sancai (2024), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Hasan dalam Sulastri (2022), minat beli ulang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman dari pembelian sebelumnya. Minat tersebut dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap produk, informasi yang diterima, serta manfaat yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, minat beli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. Menurut Hasan dalam Andriansyah (2024), indikator minat beli ulang meliputi niat transaksional, yaitu kecenderungan membeli kembali; niat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain; niat preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama; dan niat eksploratif, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Hubungan *Word of mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Word of mouth dapat memengaruhi minat beli ulang melalui informasi dan pengalaman yang dibagikan antarkonsumen. Rekomendasi positif mengenai kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman bertransaksi dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk kembali membeli produk. Penelitian Damanik et al. (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen produk Tahu Walik Siantar. Selain itu, penelitian Fakhrezi dan Fadillah (2025) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada Havist Traveller di Kabupaten Tangerang. Temuan tersebut mendukung dugaan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, termasuk pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen.

Hubungan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian kembali. Sebaliknya, harga yang dianggap kurang sesuai dengan nilai produk dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Novitasari dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

pada Cafe Senewen Time Surabaya. Penelitian Fakhrezi dan Fadillah (2025) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada Havist Traveller di Kabupaten Tangerang. Berdasarkan temuan tersebut, harga diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen.

Hubungan *Word of mouth* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Word of mouth dan harga merupakan dua faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. *Word of mouth* memberikan informasi dan rekomendasi yang membantu konsumen menilai produk maupun penjual, sedangkan harga memberikan gambaran mengenai pengorbanan biaya dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Kedua faktor tersebut dapat saling melengkapi dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Penelitian Fakhrezi dan Fadillah (2025) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Havist Traveller di Kabupaten Tangerang. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. H3: *Word of mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. Penelitian dilaksanakan di Toko Juang Ponsel yang berlokasi di Jalan Reuleut, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, pada Januari hingga Maret 2026. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Toko Juang Ponsel Bireuen. Penentuan jumlah sampel mengacu pada perhitungan menggunakan rumus Supranto (2014), dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 10%. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang masing-masing diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *word of mouth* (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang

(Y). Indikator *word of mouth* meliputi talkers, topics, tools, talking part, dan tracking. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, minat beli ulang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selanjutnya, analisis dilakukan melalui koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Juang Ponsel Bireuen yang berlokasi di Jalan Reuleut, Gampong Bireuen Meunasah Reuleut, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Aceh. Penelitian melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Toko Juang Ponsel Bireuen. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang (74%), berusia 25-35 tahun sebanyak 49 orang (51%), dan belum menikah sebanyak 58 orang (60,4%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner, tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth* menunjukkan kecenderungan positif. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui Toko Juang Ponsel Bireuen melalui rekomendasi teman atau keluarga. Selain itu, sebanyak 54,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa media sosial memudahkan mereka memperoleh informasi mengenai toko, sedangkan 62,5% menyatakan sangat setuju bahwa mereka sering berdiskusi dengan orang lain mengenai toko tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi interpersonal, media sosial, dan komunikasi antarkonsumen menjadi bagian penting dalam penyebaran informasi mengenai Toko Juang Ponsel Bireuen. Pada variabel harga, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sebanyak 56,3% responden menyatakan setuju bahwa harga gadget sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Sementara itu, pada variabel minat beli ulang, sebanyak 69,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa Toko Juang Ponsel Bireuen menjadi pilihan utama ketika ingin membeli gadget.

Sebanyak 56,3% responden juga menyatakan sangat setuju bahwa mereka aktif mencari informasi mengenai produk dan promosi yang ditawarkan toko.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai (r)-hitung lebih besar daripada (r)-tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh item pada variabel word of mouth, harga, dan minat beli ulang dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,710 untuk variabel word of mouth, 0,822 untuk variabel harga, dan 0,804 untuk variabel minat beli ulang. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas berdasarkan grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual model regresi memenuhi asumsi normalitas secara visual. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan harga masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,738 dan VIF sebesar 1,356. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dalam model regresi. Selanjutnya, grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, secara visual model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y= 2.734 + 0,464X1 + 0,287X2 + e. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,734 merupakan nilai prediksi minat beli ulang ketika *word of mouth* dan harga bernilai nol. Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,464 menunjukkan hubungan positif dengan minat beli ulang. Artinya, dengan asumsi variabel harga tetap, peningkatan skor *word of mouth* diikuti peningkatan skor minat beli ulang. Koefisien regresi harga sebesar 0,287 juga menunjukkan hubungan positif, sehingga peningkatan skor persepsi harga diikuti peningkatan skor minat beli ulang dengan asumsi variabel *word of mouth* tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,734, yang berdasarkan kriteria interpretasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *word of mouth* dan harga secara bersama-sama dengan minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa 53,9% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Adapun 46,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai (t)-hitung sebesar 6,394 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima: *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel harga memiliki nilai (t)-hitung sebesar 3,794 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Hasil ini juga signifikan pada taraf 5%, sehingga hipotesis kedua diterima: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 54,308, lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Word of mouth terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. Hasil uji t memperlihatkan nilai (t)-hitung sebesar 6,394 dengan signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dan rekomendasi yang diterima konsumen berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan mereka untuk kembali membeli gadget di toko tersebut. Informasi dari teman, keluarga, maupun media sosial dapat membantu konsumen mengenal toko, memperoleh informasi mengenai produk, dan membentuk keyakinan sebelum melakukan pembelian berikutnya. Hasil deskriptif yang menunjukkan tingginya persetujuan responden terhadap kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial serta diskusi mengenai toko mendukung gambaran tersebut. Oleh karena itu, penyebaran informasi positif dan pengalaman pelanggan yang baik dapat menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Basuki dan Fairuz (2021), yang dalam Bab IV skripsi ini dilaporkan menemukan pengaruh positif dan

signifikan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian pada Toko Juang Ponsel Bireuen memperkuat temuan bahwa komunikasi antarkonsumen berkaitan dengan minat untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai (t)-hitung sebesar 3,794 dan signifikansi di bawah 0,05. Koefisien regresi harga sebesar 0,287 menunjukkan hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap harga dan minat beli ulang. Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga gadget yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan apakah mereka akan kembali berbelanja di toko yang sama. Dengan demikian, harga bukan hanya berkaitan dengan besarnya pengeluaran konsumen, tetapi juga dengan penilaian terhadap nilai yang diperoleh dari pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmi Rosita (2016), yang menurut pembahasan dalam skripsi ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan minat beli ulang pelanggan Toko Juang Ponsel Bireuen.

Pengaruh Word of mouth dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji F menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai F-hitung sebesar 54,308 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga didukung oleh data penelitian. Secara bersama-sama, *word of mouth* dan harga memberikan gambaran mengenai dua aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk minat beli ulang. *Word of mouth* berkaitan dengan informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen, sedangkan harga berkaitan dengan penilaian terhadap pengorbanan dan manfaat yang diperoleh dari pembelian gadget. Informasi yang positif dan persepsi harga yang sesuai dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk kembali memilih toko yang sama. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 53,9% variasi minat beli ulang dalam model penelitian. Sementara itu, 46,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Oleh sebab itu, meskipun *word of mouth* dan harga memiliki peran penting dalam penelitian ini, faktor lain yang tidak diteliti juga mungkin berkaitan dengan minat beli ulang konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap minat beli ulang pada pembelian gadget di Toko Juang Ponsel Bireuen, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai toko, berkaitan dengan meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh menjadi aspek yang berkaitan dengan minat pembelian ulang di Toko Juang Ponsel Bireuen. Secara simultan, *word of mouth* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 53,9% variasi minat beli ulang, sedangkan 46,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, *word of mouth* dan harga merupakan dua faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen di Toko Juang Ponsel Bireuen. Berdasarkan hasil penelitian, Toko Juang Ponsel Bireuen disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja konsumen agar dapat mendorong penyebaran rekomendasi positif dari pelanggan. Toko juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi produk, promosi, dan penawaran terbaru sehingga konsumen lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam aspek harga, toko disarankan untuk mempertahankan penetapan harga yang kompetitif serta memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Penyampaian informasi harga dan spesifikasi produk secara jelas juga dapat membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan minat beli ulang, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan promosi. Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen gadget.

DAFTAR REFERENSI

Angel, V., & Pasaribu, L. H. (2022). Effect of price, quality, trust on repurchase intentions (Case study on PT Tokopedia). *Jurnal Manajemen, 13*(2), 165–179. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.6016

Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan word of mouth terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen Muslim sebagai pemediasi. *Journal of Business & Applied Management, 16*(1), 79–[halaman akhir belum tersedia]. https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236

Asmoro, I. P., & Tuti, M. (2023). Satisfaction with packaging and price to purchase decision and repurchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 6*(1). https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.5

Dewi, N. P. S. G., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh store atmosphere, customer experience, dan word of mouth terhadap repurchase intention pada Kopi Veteran Denpasar Bali. *EMAS, 5*(2), 57–69. https://doi.org/10.36733/emas.v5i2.9962

Fakhrezi, A., & Fadillah. (2025). Pengaruh word of mouth dan harga terhadap repurchase intention Havist Traveller di Kabupaten Tangerang. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran, 2*(4), 263–271.

Hamdi, F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kopi keliling merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi. [Nama jurnal, volume, nomor, dan halaman perlu diperiksa dari artikel aslinya.]

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta, 4*(1), 71–85.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth dan citra merek terhadap repurchase intention di kedai coffee-to-go dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7*(10).

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. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5390

Nazir, M. (2011). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.

Oktavianti, A., Lisdiana, N., & Rahayu, L. P. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap minat beli ulang (repurchase intention): Studi kasus di Coffee Shop Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 10*(2), 214–222. https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.834

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (3rd ed.). Greenleaf Book Group Press.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supranto, J. (2014). *Statistik: Teori dan aplikasi*. [Edisi dan penerbit perlu dicocokkan dengan buku yang digunakan dalam penelitian.]

Susila, B. A. C. B., & Mulyadi, M. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap repurchase intention dengan word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mirai Management, 10*(2).