JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 23 Mei 2026 | **Revised:** 31 Mei 2026 | **Accepted:** 23 Juni 2026

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Produk Shifudo

Budiman Budiman[1], Intan Widuri Sakti[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, budiman.3466@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, intan.sakti@widyatama.ac.id

Corresponding Author: budiman.3466@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *The rapid growth of the frozen food industry in Indonesia has intensified business competition, requiring companies to understand the factors influencing consumers' repurchase intention. Shifudo frozen seafood products have experienced a decline in sales volume and the number of active outlets during the 2023–2025 period, highlighting the need to examine determinants of repurchase intention. This study aims to analyze the effect of price perception, product quality, promotion, and electronic word of mouth (e-WOM) on consumers' repurchase intention of Shifudo products. This research employs a quantitative method with descriptive and verification approaches. The sampling technique used was purposive sampling, involving 215 consumers as respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression, supported by t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that, partially, price perception, product quality, and e-WOM have a positive and significant effect on repurchase intention, while promotion has no significant effect. Product quality is the most dominant variable influencing repurchase intention. Simultaneously, all independent variables significantly affect repurchase intention. These findings emphasize the importance of improving product quality and strengthening e-WOM strategies to enhance consumers repurchase intention toward Shifudo products.*

Keyword: *Price Perception, Product Quality, Promotion, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention.*

Abstrak: Perkembangan industri frozen food di Indonesia yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan antarperusahaan, sehingga setiap pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen. Produk frozen seafood Shifudo diketahui mengalami penurunan volume penjualan serta jumlah outlet aktif pada periode 2023–2025, sehingga diperlukan kajian terkait faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli ulang konsumen pada produk Shifudo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 215 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert

dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, serta didukung oleh uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, kualitas produk, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli ulang adalah kualitas produk. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan penguatan strategi e-WOM dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen Shifudo.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola persaingan bisnis secara signifikan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen menjadi faktor penting untuk mendorong pembelian berulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri makanan olahan beku (frozen food). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan mendorong meningkatnya konsumsi produk frozen food sebagai alternatif makanan yang mudah disimpan dan disajikan (Kotler & Armstrong, 2018). Laporan Jakpat (2024) menunjukkan bahwa konsumsi produk frozen food di Indonesia terus meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi rumah tangga dan berkembangnya saluran distribusi digital. Selain itu, penelitian terbaru oleh Kumar et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan pembelian ulang pada industri makanan siap saji dan frozen food.

Meningkatnya permintaan pasar tersebut juga menyebabkan persaingan antarprodusen menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui penetapan harga yang sesuai, kualitas produk yang konsisten, promosi yang efektif, serta komunikasi digital yang mampu membangun kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Salah satu merek yang beroperasi dalam industri ini adalah Shifudo, produk frozen seafood dari PT Central Proteina Prima Tbk yang dipasarkan melalui berbagai jaringan ritel modern dan platform digital.

Meskipun memiliki peluang pasar yang besar, kinerja penjualan Shifudo menunjukkan tren penurunan selama periode 2023–2025. Penurunan tersebut terlihat dari berkurangnya jumlah outlet aktif serta menurunnya volume penjualan produk sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan dan Outlet Aktif Produk Shifudo Tahun 2023–2025

Tahun	Outlet Aktif	*Sales Volume* (Ton)	Pertumbuhan (%)
2023	132	8.120	-
2024	120	8.054	-0,81%
2025	95	7.052	-12,44%

Sumber: Data internal perusahaan, diolah (2025)

Penurunan volume penjualan dan jumlah outlet aktif tersebut mengindikasikan adanya potensi penurunan niat beli ulang konsumen. Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Tingkat niat beli ulang yang tinggi

menjadi indikator penting bagi keberlanjutan bisnis karena mencerminkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang diketahui memengaruhi repurchase intention antara lain persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan electronic word of mouth (e-WOM). Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Tjiptono, 2019). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membentuk persepsi pasar terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, perkembangan teknologi digital menjadikan e-WOM sebagai sumber informasi yang semakin berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Priansa, 2017).

Fenomena e-WOM pada produk Shifudo dapat diamati melalui berbagai ulasan konsumen pada platform marketplace. Ulasan positif umumnya berkaitan dengan rasa produk, variasi pilihan, kualitas, serta harga yang dianggap sesuai. Sebaliknya, beberapa ulasan negatif menunjukkan adanya keluhan mengenai kualitas produk, kondisi produk saat diterima, serta ketidaksesuaian dengan harapan konsumen sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. E-WOM Positif dan Negatif Konsumen Produk Shifudo

No	Uraian Review Positif Konsumen	Uraian Review Negatif Konsumen
1	Produk memiliki rasa yang enak dan cocok dikonsumsi sehari-hari, serta tersedia dalam berbagai varian sehingga konsumen tidak mudah bosan	Produk terasa asam saat dikonsumsi sehingga diduga sudah tidak dalam kondisi layak atau mengalami penurunan kualitas
2	Kualitas produk dinilai baik dengan harga yang relatif terjangkau dan masih kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran	Produk yang diterima dalam kondisi basi dan tidak dapat dikonsumsi dengan baik sehingga menimbulkan kekecewaan
3	Produk disukai oleh anak-anak karena rasanya sesuai selera, dengan harga yang dianggap cukup ekonomis	Produk memiliki rasa yang kurang enak karena kandungan tepung yang terlalu dominan dibandingkan bahan utama
4	Produk yang diterima sesuai dengan pesanan, baik dari segi jumlah maupun kualitas, serta memiliki rasa yang sesuai dengan harapan	Produk yang diterima mengalami kerusakan sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen
5	Produk memiliki rasa yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing, didukung dengan pengemasan yang rapi dan pengiriman yang cepat	Produk dinilai kalah dibandingkan dengan produk pesaing dari segi rasa dan kualitas secara keseluruhan

Sumber: Shopee Shifudo (2026)

Keberadaan ulasan positif dan negatif tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention. Nugraha dan Wiguna (2021) menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Chairunnisa et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Penelitian yang lebih baru oleh Pratama dan Sadat (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada konsumen digital. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan temuan, khususnya terkait pengaruh promosi terhadap repurchase intention. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji produk frozen seafood masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan Shifudo, pentingnya peran harga, kualitas produk, promosi, dan e-WOM, serta masih terbatasnya penelitian pada industri frozen seafood, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap repurchase intention konsumen produk Shifudo.

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) apakah persepsi harga berpengaruh terhadap repurchase intention; (2) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap repurchase intention; (3) apakah promosi berpengaruh terhadap repurchase intention; (4) apakah e-WOM berpengaruh terhadap repurchase intention; dan (5) apakah persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen produk Shifudo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli ulang konsumen pada produk Shifudo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Penelitian ini termasuk dalam kategori explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian dilakukan pada konsumen produk Shifudo yang pernah melakukan pembelian dan konsumsi produk. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Shifudo, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk kategori populasi tidak terbatas (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pernah membeli dan/atau mengonsumsi produk Shifudo minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir; (2) mengetahui produk Shifudo melalui media digital, promosi, atau saluran pemasaran lainnya; dan (3) pernah membaca ulasan atau informasi konsumen mengenai produk Shifudo melalui media online. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 215 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian sehingga dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan electronic word of mouth (e-WOM) (X4) sebagai variabel independen, serta niat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, daya tahan, keandalan, dan desain produk. Promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan komunikasi pemasaran. Variabel e-WOM diukur melalui intensitas, valensi opini, dan kualitas konten informasi yang diterima konsumen. Sementara itu, niat beli ulang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, serta berbagai sumber pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert.

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan e-WOM terhadap niat beli ulang konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli ulang.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu sehingga menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 215 konsumen produk frozen seafood merek Shifudo yang pernah melakukan pembelian dan/atau konsumsi produk melalui supermarket, toko frozen food, maupun platform e-commerce. Responden dipilih karena memiliki pengalaman langsung sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel penelitian, yaitu persepsi harga, kualitas produk, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), dan niat beli ulang.

Secara umum, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Variasi karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Shifudo berasal dari berbagai latar belakang demografis, sehingga data penelitian dinilai representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	34,0
	Perempuan	141	66,0
Usia	< 20 tahun	20	9,0
	20–30 tahun	106	49,0
	31–40 tahun	70	33,0
	> 40 tahun	19	9,0
Pendidikan Terakhir	SD	5	2,0
	SMP	7	3,0
	SMA/SMK	8	4,0
	Diploma	28	13,0
	S1	158	73,0
	S2/S3	9	4,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	15,0
	Karyawan	120	60,0
	Wirausaha	35	16,0
	Lainnya	18	8,0
Total Responden		**215**	**100,0**

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, responden dalam penelitian ini berjumlah 215 konsumen produk frozen seafood Shifudo yang pernah melakukan pembelian dan/atau konsumsi produk melalui berbagai saluran distribusi seperti supermarket, toko frozen food, maupun e-commerce. Responden dipilih karena memiliki pengalaman langsung sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel penelitian, yaitu persepsi harga, kualitas produk, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), dan niat beli ulang.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 141 orang (66,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 74 orang (34,0%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30 tahun sebanyak 106 orang (49,0%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 70 orang (33,0%). Sementara itu, kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil.

Dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 158 orang (73,0%), diikuti Diploma sebanyak 28 orang (13,0%), sedangkan tingkat pendidikan lainnya memiliki persentase yang relatif kecil. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan sebanyak 120 orang (60,0%), diikuti wirausaha, pelajar/mahasiswa, dan kategori lainnya.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Shifudo didominasi oleh kelompok usia produktif, berpendidikan tinggi, serta bekerja sebagai karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Shifudo memiliki jangkauan pasar yang luas dan relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X4), dan Niat Beli Ulang Konsumen (Y). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap produk frozen seafood merek Shifudo. Secara umum, hasil analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen menilai masing-masing variabel yang memengaruhi niat beli ulang.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Mean	Kategori
Persepsi Harga (X1)	8	2,89	Cukup Baik
Kualitas Produk (X2)	9	2,79	Cukup Baik
Promosi (X3)	10	2,80	Cukup Baik
Electronic Word of Mouth (X4)	10	2,70	Cukup Baik
Niat Beli Ulang (Y)	6	2,70	Cukup Baik

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian berada pada kategori Cukup Baik, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Shifudo secara umum berada pada tingkat moderat. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai mean tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk cukup sesuai dari sisi keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas. Variabel Kualitas Produk (X2) juga berada pada kategori cukup baik, terutama dari aspek tampilan dan daya saing, meskipun masih terdapat kelemahan pada rasa dan kemasan.

Pada variabel Promosi (X3), konsumen menilai promosi sudah cukup efektif, khususnya melalui media sosial, namun daya tarik promosi secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan. Variabel Electronic Word of Mouth (X4) menunjukkan bahwa konsumen cukup aktif mencari informasi dan membaca ulasan, tetapi rekomendasi positif masih belum optimal. Sementara itu, variabel Niat Beli Ulang (Y) berada pada kategori cukup baik, yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang, meskipun loyalitas konsumen belum kuat.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori cukup baik, sehingga masih terdapat ruang perbaikan pada seluruh aspek untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen Shifudo.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Pengujian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dinyatakan layak apabila memenuhi kriteria valid (r hitung > r tabel dan Sig. < 0,05) serta reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60).

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	8	0,408 – 0,611	0,882	Valid & Reliabel
Kualitas Produk (X2)	9	0,406 – 0,586	0,814	Valid & Reliabel
Promosi (X3)	10	0,283 – 0,494	0,747	Valid & Reliabel
E-WOM (X4)	10	0,280 – 0,599	0,844	Valid & Reliabel
Repurchase Intention (Y)	6	0,563 – 0,685	0,833	Valid & Reliabel

Sumber: Data kuesioner, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,133) serta nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Rentang nilai korelasi item–total pada masing-masing variabel menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara indikator dengan konstruk variabel yang diukur, meskipun terdapat beberapa item dengan nilai korelasi relatif lebih rendah, seluruhnya tetap memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruknya masing-masing.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi asumsi dasar statistik sehingga menghasilkan estimasi yang tidak bias (BLUE). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (K–S)	0,057 > 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,705 – 0,771 (> 0,10)	Bebas multikolinearitas
	VIF	1,297 – 1,418 (< 10)	
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser	0,081 – 0,462 (> 0,05)	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,057 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh analisis grafik Normal P–P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu Persepsi Harga sebesar 0,462, Kualitas Produk sebesar 0,263, Promosi sebesar 0,081, dan E-WOM

sebesar 0,140. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Ulang Konsumen produk Shifudo.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X4) terhadap Repurchase Intention (Y). Analisis ini juga bertujuan untuk melihat arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara simultan.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan koefisien regresi yang disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)
(Constant)	1,140	1,833	
Persepsi Harga (X1)	0,276	0,061	0,292
Kualitas Produk (X2)	0,330	0,062	0,348
Promosi (X3)	-0,099	0,066	-0,096
E-WOM (X4)	0,150	0,050	0,188

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}140 + 0{,}276X^1 + 0{,}330X^2 - 0{,}099X_3 + 0{,}150X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,140 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Repurchase Intention sebesar 1,140. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel independen, konsumen tetap memiliki tingkat niat pembelian ulang pada tingkat tertentu.

Koefisien regresi Persepsi Harga (X1) sebesar 0,276 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya, setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Shifudo, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,330 menunjukkan pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0,330. Variabel ini memiliki nilai koefisien beta terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Koefisien Promosi (X3) sebesar -0,099 menunjukkan adanya hubungan negatif terhadap Repurchase Intention. Artinya, peningkatan promosi justru diikuti oleh penurunan niat pembelian ulang sebesar 0,099, dengan asumsi variabel lain konstan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun arah pengaruhnya negatif.

Sementara itu, koefisien E-WOM (X4) sebesar 0,150 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya, semakin baik ulasan, rekomendasi, dan informasi yang diperoleh konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi niat pembelian ulang sebesar 0,150.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan E-WOM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention, sedangkan Promosi memiliki pengaruh negatif. Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Repurchase Intention adalah Kualitas Produk, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terbesar dibandingkan variabel independen lainnya.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi, yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X4), secara simultan berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Y). Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	918,283	4	229,571	30,099	0,000
Residual	1.601,690	210	7,627		
Total	2.519,972	214			

Sumber: Olah data SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,099 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat fit dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara kolektif mampu memengaruhi niat pembelian ulang konsumen produk Shifudo.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu untuk melihat kontribusi individual dari Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan E-WOM (X4) terhadap Repurchase Intention (Y).

Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,971) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,140	1,833		0,622	0,535
Persepsi Harga (X1)	0,276	0,061	0,292	4,522	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,330	0,062	0,348	5,311	0,000
Promosi (X3)	-0,099	0,066	-0,096	-1,499	0,135
E-WOM (X4)	0,150	0,050	0,188	2,996	0,003

Sumber: Olah data SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Repurchase Intention dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, Persepsi Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,522 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,971) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Shifudo, baik dari aspek keterjangkauan maupun kesesuaiannya dengan

manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kedua, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,311 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Selain itu, variabel ini memiliki nilai koefisien beta terbesar, yaitu sebesar 0,348, sehingga dapat diidentifikasi sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli ulang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, seperti rasa, kesegaran, daya tahan, dan konsistensi mutu produk, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Shifudo.

Ketiga, Promosi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -1,499 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,135. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga Promosi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Meskipun demikian, koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,099 menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan antara promosi dan niat beli ulang, walaupun hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Arah koefisien yang negatif menjadi temuan yang menarik untuk dicermati. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian konsumen tidak lagi menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman konsumsi yang diperoleh dari penggunaan produk. Selain itu, promosi yang kurang relevan dengan kebutuhan konsumen, pesan promosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi pasar, atau frekuensi promosi yang terlalu tinggi berpotensi menimbulkan kejenuhan sehingga mengurangi efektivitas promosi dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, meskipun secara statistik pengaruh promosi tidak signifikan, arah negatif koefisien menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi promosi agar lebih tepat sasaran dan mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen.

Keempat, E-WOM (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 2,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,971) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan informasi yang diperoleh konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Shifudo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai ini menunjukkan kontribusi gabungan variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X4) dalam menjelaskan Repurchase Intention (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,364. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 36,4% variasi Repurchase Intention dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM. Sementara itu, sebesar 63,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, loyalitas merek, citra merek, kualitas layanan, pengalaman pembelian, serta berbagai faktor psikologis dan situasional lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,352 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM dalam menjelaskan variasi Repurchase Intention tetap berada pada tingkat yang cukup baik. Selain itu, nilai koefisien

korelasi (R) sebesar 0,603 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Meskipun nilai R^2 sebesar 0,364 tergolong moderat, kondisi ini merupakan hal yang wajar dalam penelitian perilaku konsumen. Perilaku pembelian ulang pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, dinamis, dan sering kali sulit diukur secara langsung, termasuk aspek psikologis, sosial, emosional, maupun situasional yang berbeda pada setiap individu. Oleh karena itu, nilai R^2 yang tidak terlalu tinggi tidak mengurangi relevansi model penelitian, melainkan menunjukkan bahwa Repurchase Intention merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh banyak faktor di luar variabel yang diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM terhadap Repurchase Intention konsumen produk Shifudo.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (E-WOM), serta Repurchase Intention konsumen pada produk Shifudo berada pada kategori cukup baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki penilaian yang relatif positif terhadap aspek harga, kualitas, promosi, dan informasi digital yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shifudo telah mampu membentuk persepsi dasar yang baik, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Secara deskriptif, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keempat variabel independen saling berkaitan dalam membentuk Repurchase Intention. Persepsi harga yang cukup baik, kualitas produk yang dinilai cukup memuaskan, promosi yang informatif, serta E-WOM yang cukup aktif menjadi kombinasi faktor yang membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator dengan nilai rendah yang menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen, sehingga loyalitas konsumen belum terbentuk secara kuat dan berkelanjutan.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan persepsi nilai produk dibandingkan stimulus promosi jangka pendek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugraha dan Wiguna (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen dibandingkan aktivitas promosi.

Kualitas Produk terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk frozen seafood seperti Shifudo, kualitas merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang. Konsumen lebih mempertimbangkan rasa, kesegaran, daya tahan, dan konsistensi kualitas produk. Temuan ini mendukung penelitian Chairunnisa et al. (2022) serta Kumar et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention karena mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Persepsi Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahendrayanti dan Wardana (2021) serta Rishanto dan Putra (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Selain itu, E-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Rachbini et al. (2021), Pratama dan Sadat (2023), serta Rikia (2025) yang menyatakan bahwa E-WOM merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang konsumen, terutama dalam konteks digital dan e-commerce.

Berbeda dengan variabel lainnya, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk cenderung lebih mengandalkan kualitas dan kepuasan sebelumnya dibandingkan promosi jangka pendek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabilla et al. (2023) serta Amado Mateus et al. (2025) yang menyatakan bahwa repurchase intention lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan kepuasan dibandingkan stimulus promosi.

Secara simultan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli ulang tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi berbagai aspek pemasaran dan pengalaman konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chairunnisa et al. (2022), Cuong (2021), serta Rikia (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor pemasaran seperti harga, kualitas, promosi, dan komunikasi digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap repurchase intention.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa 36,4% variasi Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, serta kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, masih terdapat faktor lain yang juga berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen.

Secara teoritis, Repurchase Intention merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas produk, serta informasi eksternal yang diterima. Jika pengalaman konsumsi dan informasi yang diperoleh konsumen bersifat positif, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Sebaliknya, apabila pengalaman tidak sesuai harapan, maka niat pembelian ulang akan menurun.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan E-WOM merupakan faktor utama yang memengaruhi Repurchase Intention konsumen pada produk Shifudo, sedangkan promosi memiliki peran yang relatif terbatas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk, menjaga kesesuaian harga dengan manfaat, serta memperkuat strategi E-WOM melalui peningkatan pengalaman konsumen dan dorongan ulasan positif agar loyalitas dan pembelian ulang dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Repurchase Intention produk Shifudo, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara persepsi harga, kualitas produk, promosi, serta informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital.

Secara parsial, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali membeli produk Shifudo.

Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, yang mencakup rasa, kesegaran, daya tahan, dan konsistensi mutu produk, merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman penggunaan produk secara langsung dibandingkan stimulus promosi jangka pendek seperti iklan maupun program diskon.

Selanjutnya, Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Semakin positif informasi yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk Shifudo.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli ulang konsumen pada produk Shifudo lebih banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman konsumsi dan nilai produk yang dirasakan dibandingkan faktor promosi jangka pendek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penguatan kontrol kualitas pada proses produksi, peningkatan pengawasan mutu bahan baku, serta menjaga konsistensi kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat sistem distribusi dan menjaga rantai dingin (cold chain) selama proses penyimpanan dan pengiriman untuk meminimalkan risiko kerusakan produk, mengingat sebagian ulasan negatif konsumen berkaitan dengan produk yang diterima dalam kondisi kurang baik atau diduga mengalami penurunan kualitas. Di sisi lain, perusahaan juga perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen serta mendorong terciptanya ulasan positif melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan pengelolaan E-WOM yang lebih efektif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk Shifudo sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh produk frozen food atau merek frozen seafood lainnya. Kedua, penelitian menggunakan desain cross-sectional sehingga hanya menggambarkan perilaku konsumen pada satu periode waktu tertentu dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, model penelitian hanya mampu menjelaskan 36,4% variasi *Repurchase Intention*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang berpotensi memengaruhi niat beli ulang konsumen, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, citra merek, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai merek frozen food, menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*.

REFERENSI

ARPI. (2024). *Laporan industri makanan beku di Indonesia tahun 2024*. ARPI.

Arsyad, M. W., Cik, A., Nurkholik, A., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Interest to Repurchase Kanzler Frozen Food Products. Jurnal Syntax Admiration, 4(2), 325–343. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.866

Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The influence of price perception, product quality, promotion, brand image on repurchase intention. *IJSTM, 3*(3), 754–762. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513

CP Prima Seafood. (2024). *Profil produk Shifudo*. https://www.cpp.co.id

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.

Jakpat. (2024). *Indonesia frozen food consumption report*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

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

Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5*(1), 182–188.

Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The influence of product quality, perceived value, price fairness, eWOM and satisfaction towards repurchase intention. *JIMFE, 7*(1), 89–98. https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156

Pratama, R. S., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh e-promotion dan e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4*(1), 61–74. https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.05

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.

Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth toward repurchase intention. *Jurnal Komunikasi, 37*(1), 42–58. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03

Ribhi, A. A., Arifin, S., & Novandalina, A. (2025). The Influence of Brand Trust, Halal Certification and Product Variety on Repurchase Intentions for Frozen Halal Foods. Journal of Advanced Studies in Management, 2(1), 1–13.

Rikia, D. A. (2025). *The influence of e-wom, product price and brand image on repurchase intention in e-commerce*. Universitas Islam Indonesia.

Sitohang, M., Suprehatin, & Adhi, A. K. (2021). Frozen Food Consumer's Purchase Intentions and Decisions Through E-Commerce in The Greater Jakarta Region. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 18(3), 275–287. https://doi.org/10.17358/jma.18.3.275

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.