

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
PERUSAHAAN TENUN SETIA CAP CILI GIANYAR**

**I Gusti Ayu Imbayani¹ I Made Surya Prayoga²
I Putu Eka Sastrawan Dewantara³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar,
Bali, Indonesia
E-mail: imbayani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberlangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar, yang berdiri sejak Tahun 1948, menghadapi tantangan untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan. Survei dilakukan dengan melibatkan 110 responden yang merupakan pelanggan aktif perusahaan tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, dan kualitas yang dirasakan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, memanfaatkan media sosial secara strategis, serta menjaga persepsi kualitas produk dapat mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar lokal maupun global. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing di era digital yang terus berkembang.

Kata kunci: kualitas yang dirasakan; niat pembelian ulang; pemasaran media sosial; pengalaman pelanggan.

ABSTRACT

Marketing strategy holds an important role in determining the sustainability and success of a company. Tenun Setia Cap Cili Gianyar, a company established in 1948, faces challenges to remain resilient and grow amidst increasingly intense competition. This study aims to analyze the influence of social media marketing, customer experience, and perceived quality on customer repurchase intention. The survey was conducted by involving 110 respondents who are active customers of the company. Data was collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS version 27 software. The results of the study show that the three variables, namely social media marketing, customer experience, and perceived quality, have a positive and significant influence on customer repurchase intention. These findings confirm that the company's efforts to improve the quality of customer experience, strategically utilize social media, and maintain product quality perceptions can drive customer loyalty. This study

provides practical implications that the company needs to continue optimizing digital marketing strategies and maintain strong relationships with customers to maintain competitiveness and business sustainability in both local and global markets. Thus, the company can remain relevant and competitive in the ever-evolving digital era.

Keywords: *social media marketing; customer experience; perceived quality; repurchase intention*

PENDAHULUAN

Persaingan sangat ketat dirasakan oleh “Usaha Mikro Kecil dan Menengah” yang lebih populer dengan sebutan UMKM karena menjadi kelompok usaha dengan jumlah paling besar (Nasution, 2023). Jumlah perusahaan yang terus bertambah setiap tahunnya membuat para pelaku usaha sulit buat tetap berkembang. Agar pelaku usaha dapat berkembang di dunia bisnis, pelaku UMKM membutuhkan rencana pemasaran yang matang (Muttalib & Sibawai, 2020). Salah satu sektor UMKM yang menghadapi tantangan besar adalah industri kain tenun nusantara, yang secara aktif berkontribusi pada kelangsungan pariwisata di berbagai daerah di Indonesia.

Kain tenun nusantara secara aktif berkontribusi pada kelangsungan pariwisata di lokasi tertentu di Indonesia. Kain tenun digunakan dalam beberapa pertunjukan, salah satunya di Bali. Pertunjukan tari kecak di Bali menampilkan seluruh kostum yang terbuat dari kain tenun, serta pengunjung yang datang untuk menyaksikan pertunjukan tari diwajibkan mengenakan kain tenun Bali. Meskipun memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi, kain tenun tradisional menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi milenial. Generasi milenial cenderung kurang berminat terhadap kain tenun tradisional. Generasi ini lebih memilih tekstil yang praktis dalam perawatan serta fleksibel untuk dijadikan berbagai model *fashion*. (Nopiyati *et al.*, 2023)

Generasi milenial, sebagai segmen pasar potensial, telah memberikan pengaruh signifikan terhadap dinamika dunia usaha. Generasi milenial memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal gaya hidup dan pola konsumsi. Namun, rendahnya minat generasi ini terhadap produk tenun tradisional telah menimbulkan dampak negatif, salah satunya adalah penurunan penjualan yang dialami oleh Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Penurunan ini tidak hanya memengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan, tetapi juga mengancam keberlanjutan warisan budaya yang diwakili oleh kain tenun tradisional.

Penjualan yang semakin menurun seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 dari salah satu perusahaan Tenun di Gianyar yaitu Tenun Setia Cap Cili menunjukkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap kain tenun tradisional. Upaya mencari pelanggan baru dinilai sangat berat. Jadi perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan lama dengan meningkatkan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam menghadapi tantangan dari generasi milenial. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, serta menjaga persepsi kualitas produk. Dengan demikian,

perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam kain tenun tradisional dengan melihat adanya peningkatan pada pembelian ulang atau *repurchase intention* dari produk kain tenun tradisional.

Tabel 1.
Data Penjualan Kain Tenun Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar Tahun 2014 –2023

Tahun	Penjualan Konvensional (Rp.)	Penjualan Media Sosial (Rp.)	Total Penjualan (Rp.)
2014	89,900,500.00	38,956,700.00	128,857,200.00
2015	112,560,600.00	43,781,200.00	156,341,800.00
2016	128,085,400.00	50,349,200.00	178,434,600.00
2017	117,006,350.00	22,871,100.00	139,877,450.00
2018	107,906,500.00	23,804,500.00	131,711,000.00
2019	91,067,800.00	26,900,250.00	117,968,050.00
2020	70,095,400.00	32,005,450.00	102,100,850.00
2021	26,906,600.00	23,100,400.00	50,007,000.00
2022	30,760,200.00	37,089,100.00	67,849,300.00
2023	50,902,400.00	39,001,200.00	89,903,600.00

Sumber: Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar, 2024

Pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Fenomena ini menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan dan keberhasilan suatu bisnis dalam mempertahankan konsumennya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan *repurchase intention* tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, menumbuhkan niat pembelian ulang pelanggan merupakan suatu keharusan, karena hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis (Anggrenita & Sander, 2022). Perusahaan perlu fokus pada strategi-strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Repurchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor. Hasil observasi awal dan komparasi dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ada tiga faktor yang memengaruhi *repurchase intention* di Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Faktor-faktor tersebut adalah pemasaran media sosial (*social media marketing*), pengalaman pembeli (*customer experience*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Pemasaran menggunakan media sosial (*social media marketing*) merupakan

variabel yang mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek (Bhutto *et al.*, 2023). Pengalaman pembeli atau *customer experience* merujuk pada seluruh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari proses pencarian informasi, pembelian, hingga penggunaan produk (Dash *et al.*, 2023). *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi tidak hanya melihat kualitas fisik produk, tetapi juga bagaimana pelanggan memandang nilai dan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan pesaing (Zang *et al.*, 2022).

Social media marketing, *customer experience*, dan *perceived quality* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Social media* marketing yang efektif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga dapat mendorong niat pembelian ulang. *Customer experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Sementara itu, *perceived quality* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang juga mendorong niat pembelian ulang.

Berlandaskan pemaparan di atas, studi terkait “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar” menarik untuk dilakukan sehingga mampu memberikan wawasan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar.

METODE PENELITIAN

Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar merupakan lokasi penelitian dari studi ini yang berlokasi di Jalan Ciung Wanara-Gianyar No.7, Gianyar, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali. Objek pada studi yaitu “*Social Media Marketing*, *Customer Experience*, *Perceived quality* dan *Repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar”. Populasi yang digunakan ialah semua pelanggan yang belanja di Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar, dengan ukuran populasi tidak ditentukan. Ketentuan banyaknya sampel berlandaskan jumlah indikator penelitian yang dikalikan lima sehingga banyaknya sampel ditetapkan sejumlah 110 orang. Metode pengumpulan data pada studi ialah observasi dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menunjukkan bahwa setiap poin pernyataan pada variabel *social media marketing*, *customer experience*, *perceived quality*, dan *repurchase intention* memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 serta skor korelasi lebih dari 0,3. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas yang diperlukan, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel tersebut

secara akurat.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel *social media marketing*, *customer experience*, *perceived quality*, dan *repurchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Hasil ini mengimplikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat disimpulkan sebagai instrumen yang reliabel untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Uji Normalitas dilakukan sebelum melakukan analisis yang lebih komprehensif. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data pada penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

Nomor	Keterangan	Koefisien
1.	<i>Test Statistic</i>	0.073
2.	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.194

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan Tabel 2 perolehan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* membuktikan skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,073 > 0,05$ yang berarti nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti sebaran atau distribusi normal. Artinya asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat memengaruhi keakuratan model regresi. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 3 dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Nomor	Variabel	Tolerance	VIF
1.	X1	0.343	2.914
2.	X2	0.291	3.431
3.	X3	0.297	3.364

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat Tabel 3 bahwa skor *tolerance* dari variabel bebas, yaitu *social media marketing*, *customer experience*, dan *perceived quality* semuanya memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,10. Selain itu, skor *VIF (variance inflation factor)* dari ketiga variabel tersebut juga menunjukkan nilai kurang dari atau sama dengan 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel

independen tersebut memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas, sehingga model regresi yang dihasilkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk memastikan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas, dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual bersifat konstan pada semua tingkat variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Nomor	Variabel	t	Sig.
1.	X1	0.316	0.753
2.	X2	-1.874	0.064
3.	X3	0.271	0.787

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam Tabel 4 dapat dilihat bahwa skor signifikansi untuk seluruh variabel independen lebih tinggi dari nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak berpengaruh pada variabel *social media marketing*, *customer experience*, dan *perceived quality* yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas serta terpenuhinya asumsi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari nilai signifikansi variabel bebas.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil estimasi koefisien regresi yang ditampilkan pada Tabel 5 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.172	1.117		-0.154	0.878
X1	0.417	0.11	0.255	3.807	0.000
X2	0.347	0.092	0.274	3.778	0.000
X3	0.385	0.061	0.457	6.360	0.000
R	0.915				
Adjusted R square	0.833				
F hitung	181.944				
Sig. F _{hitung}	0.000				

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5 data diolah menjadi persamaan model regresi linear berganda: $Y = -0,172 + 0,417X_1 + 0,347X_2 + 0,385X_3$. Persamaan ini memberikan informasi tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (*repurchase intention* atau Y). Nilai koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 0,417 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), artinya semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi niat pembelian ulang pelanggan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *customer experience* (X_2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y), yang berarti pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan interaksi dengan perusahaan cenderung ingin membeli kembali. Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* (X_3) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y), yang mengindikasikan bahwa produk dengan kualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan guna mengetahui sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y. Tabel 5 membuktikan bahwasannya skor Adjusted R Square adalah 0,833. Pada perolehan ini bisa dikemukakan bahwasannya kontribusi variabel “*Social Media Marketing, Customer Experience, Perceived quality* terhadap *Repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar” sejumlah 83,3% sementara sisanya 16,7% disebabkan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil uji menunjukkan bahwa *Social media marketing, customer experience, dan perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Hasil uji t untuk *social media marketing* menunjukkan skor thitung sebesar 3,807 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan inovatif perusahaan dalam memanfaatkan media sosial, semakin besar pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil uji t untuk *customer experience* menunjukkan skor thitung sebesar 3,778 dengan signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, menandakan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan akan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk perusahaan. Hasil uji t untuk *perceived quality* menunjukkan skor thitung sebesar 6,360 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Peningkatan kualitas produk dan inovasi yang dilakukan perusahaan dapat mendorong niat beli ulang dari pelanggan.

Social media marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan inovatif perusahaan dalam memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menyajikan konten yang menarik, semakin besar pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan pengalaman yang

positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022), Bhutto *et al.* (2023), Dash *et al.* (2023) dan Gökerik (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.

Selain itu, *customer experience* atau pengalaman pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar, baik dalam proses pencarian informasi, pembelian, maupun penggunaan produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan yang positif, seperti pelayanan yang ramah, proses transaksi yang mudah, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan, dapat menciptakan kesan mendalam yang mendorong loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amoako *et al.* (2023), Bao *et al.* (2016), Dash *et al.* (2023), Moge (2022) dan Pamungkas (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang.

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang konsumen beli memiliki kualitas tinggi, baik dari segi bahan, desain, maupun daya tahan, hal ini akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Peningkatan kualitas produk, disertai dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan selama proses transaksi, dapat mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bao *et al.* (2016), Bhutto *et al.* (2023), Moge (2022), Natalia (2015) dan Zang *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga konsistensi kualitas produknya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Artinya, peningkatan *social media marketing* dapat mendorong pertumbuhan *repurchase intention*. *Customer experience* juga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar, di mana peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan berdampak pada peningkatan niat pembelian ulang. Sementara itu, *perceived quality* juga memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin besar pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan hasil dan

simpulan penelitian maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan untuk lebih meningkatkan *Repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Akun media sosial Perusahaan Tenun Setia Cap Cili sebaiknya lebih ditingkatkan kemampuannya dalam bekerja sama dengan konsumen. Desain kain tenun yang dihasilkan Perusahaan Tenun Setia Cap Cili sebaiknya lebih beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan Perusahaan Tenun Setia Cap Cili kepada konsumennya sebaiknya dapat disesuaikan dengan harapan konsumen. Studi ini memberikan mafaat secara teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada industri tenun tradisional. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar atau UMKM kain tenun tradisional lainnya untuk meningkatkan *repurchase intention*.

REFERENSI

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Sun, C., Hashim, S., & Khan, H. T. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *PLOS ONE*, 18(3), e0281527. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281527>
- Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., Paul, J., & Chakraborty, D. (2023). Digitization, Marketing 4.0, and Repurchase Intention in E-Tail. *Journal of Global Information Management*, 31(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JGIM.322303>
- Mogea, G. E. (2022). The Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided by Shopee Online Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 531. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40268>
- Muttalib, A., & Sibawai, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasela Selatan Kabupaten Lombok Timur. *Econetica*, 2(2), 1–11. <https://www.scribd.com/document/573643330/103-Article-Text-273-1-10-20210826>
- Nasution, N. I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kain Tenun*

- Tradisional Sipirok Ditinjau Dari Segi Digital Marketing (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Natalia, C. (2015). *Analisis Pengaruh Fulfilment, Privacy, System Availability, Contact Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Repurchase Intention: Telaah pada Website Airasia.Com* [Skripsi]. Universitas Multimedia Nusantara.
- Nopiyati, L., Suyasa, I. M., & Putra, I. N. T. D. (2023). Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Sebagai Daya Tarik Pariwisata Di Desa Wisata Pringgasele Lombok Timur. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(2), 737–754. <https://doi.org/10.47492/jrt.v3i2.2853>
- Pamungkas, G. (2021). *Pengaruh Website Design, Customer Service, dan Privacy Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Tokopedia Di Surakarta)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043. <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>