

Word Of Mouth dan Keragaman Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Irawati Meuraksa^{1✉}, Hafrizal Okta Ade Putra², Yuni Candra³

^{1,2,3} Universitas Tamansiswa Padang

irawatimeuraksa02@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the direct and indirect effects of word of mouth and product diversity on consumer repurchase intention at Dalas Swalayan Group in Padang City with consumer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative method with a survey type. The population is 9,400 member consumers. The sampling technique is proportionate stratified random sampling, so that a sample of 370 consumers was found and the criteria were a minimum age of 17 years, a minimum purchase of 3 times, having their own income/upper middle class and especially mothers. The data analysis method is SEM-PLS using SmartPLS software. The results of the study obtained directly are 1) There is a positive and significant effect on word of mouth on consumer satisfaction. 2) There is a positive and significant effect on product diversity on consumer satisfaction. 3) There is a positive and significant effect of word of mouth on consumer repurchase intention. 4) There is a positive and significant effect of product diversity on consumer repurchase intention. 5) There is a positive and significant effect of consumer satisfaction on consumer repurchase intention. Indirectly obtained 6) Consumer satisfaction is not able to provide mediation on word of mouth on consumer repurchase interest. 7) Consumer satisfaction is able to provide mediation on product diversity on consumer repurchase interest. The result of the R-Square Adjusted test of 0.365 means that the variant of word of mouth and product diversity on consumer satisfaction is 36.5%. R-Square Adjusted 0.561 means that repurchase interest of 56.1% is a variant of word of mouth and product diversity.

Keywords: Word of Mouth, Product Diversity, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Dalas Swalayan Group

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *word of mouth* dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Dalas Swalayan Group di Kota Padang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *survey*. Populasi yaitu konsumen member dengan jumlah 9.400 orang. Teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*, sehingga ditemukan sampel dengan jumlah 370 orang konsumen dan kriterianya adalah usia minimal 17 tahun, pembelian minimal 3 kali, memiliki penghasilan sendiri/kalangan menengah ke atas dan khusus ibu-ibu. Metode analisa data adalah SEM-PLS menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian diperoleh secara langsung adalah 1) Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan pada *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. 2) Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan pada keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. 3) Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen. 4) Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen. 5) Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Secara tidak langsung didapatkan 6) Kepuasan konsumen tidak mampu memberikan mediasi pada *word of mouth* pada minat beli ulang konsumen. 7) Kepuasan konsumen mampu memberikan mediasi pada keragaman produk pada minat beli ulang konsumen. Hasil uji *R-Square Adjusted* 0,365 berarti varian *word of mouth* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5%. *R-Square Adjusted* 0,561 berarti minat beli ulang sebesar 56,1% adalah varian dari *word of mouth* dan keragaman produk.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Dalas Swalayan Group.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pemerintah Daerah Sumatera Barat membuat peraturan adanya larangan bagi perusahaan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart untuk masuk ke Sumatera Barat, karena dapat membunuh perkembangan ritel lokal dan juga pedagang-pedagang kecil serta UMKM. Hal ini dilakukan untuk melakukan pembedayaan usaha-usaha ritel di Sumatera Barat supaya tetap maju

(Perda Sumatera Barat No. 3 tahun 2016 tentang pembinaan dan pembedayaan pasar rakyat).

Dalas Swalayan Group adalah salahsatu swalayan yang sudah di kenal di Kota Padang, dimana swalayan tersebut terletak dibeberapa titik di Kota Padang yaitu (Dalas Swalayan Andalas, Dalas Swalayan Bandar Buat, Smile Market ByPass). Dalas Swalayan Group menyediakan beragam kebutuhan harian dalam bentuk ritel seperti gula, sabun, susu, cemilan, dan lainnya.

Selain itu juga menyediakan kebutuhan harian sebagai bahan masakan seperti sayuran, ikan, daging, cabe dan lain, juga menyediakan beraneka ragam jenis buah-buahan.

Minat membeli kembali di kalangan konsumen dapat digambarkan sebagai keinginan untuk membeli kembali suatu tawaran produk suatu merek tertentu di masa yang akan datang [1], [2]. Minat beli ulang konsumen dapat ditentukan oleh sejumlah faktor seperti *word of mouth* serta keragaman produk [3], [4], [5], [6].

Menumbuhkan minat beli ulang yang baik bagi konsumen salah satu program unggulannya adalah Jum'at Barokah berlaku untuk khusus produk UMKM dan sembako yang diadakan di tiga cabang dimiliki Dalas Swalayan Group. Program Jum'at Barokah menjadi *trending* topik oleh konsumennya dengan memiliki penasaran yang tinggi produk apa saja yang terdapat pada Jum'at Barokah.

Word of mouth adalah suatu bentuk pembicaraan yang berbentuk positif mengenai perusahaan/penjual kepada seseorang yang dapat dijadikan sebagai bentuk merekomendasikan kepada seseorang yang meminta saran [2]. Melalui *word of mouth* yang positif maka *image* perusahaan akan terangkat dan meningkatkan jumlah konsumen. Informasi dari perusahaan yang pernah melakukan pembelian lebih kredibel dan efisien dibandingkan dengan informasi dari pemasar [7]. Setelah konsumen pembelian, ternyata produk pada program Jum'at Barokah sangat digemari konsumen sehingga berkeinginan untuk pembelian ulang dan terjadi *word of muoth* secara *offline*, namun *word of muoth* tersebut belum tersebar secara *online* pada media sosialnya seperti Facebook, dan Twetter karena belum memiliki akun. Sedangkan pada media sosial Instagram belum dilaksanakan secara sempurna meskipun sudah memiliki akun. Tetapi Dalas Swalayan Group lebih terfokus kepada pada Watshapp sebagai ajang promosi.

Keragaman produk berdampak buruk terhadap kelancaran pemrosesan informasi konsumen, yang pada gilirannya berdampak negatif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli secara *online*; dan ketika membeli untuk orang terdekat, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam dampak niat membeli impulsif konsumen secara *online* [8]. Keberagaman produk memberikan konsumen pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan selera tanpa harus berpindah ke tempat lain [9]. Meningkatkan keragaman produk dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan pemasok produk ritel baik skala nasional maupun lokal. Tidak kalah pentingnya swalayan ini menjalin kerja sama dengan ratusan UMKM rumahan dan sembako membuat produk yang dijual beraneka ragam sehingga memiliki produk yang lengkap dan konsumen lebih leluasa untuk memilih. Namun, selama bekerja sama dengan UMKM dan sembako tentunya tidak

berjalan dengan mulus karena keterbatasan bahan baku diperoleh UMKM dan produk pertanian yang gagal panen sehingga berdampak pada keterbatasan stok yang dijual.

Kepuasan konsumen mengacu kepada perasaan senang pada pelayanan, pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa bagi konsumen [10] Konsumen yang puas berarti produk telah memenuhi harapan sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kebahagiaan kepada konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut [11]. Kepuasan konsumen berbelanja merupakan suatu pendorong yang bisa menimbulkan percakapan *word of mouth* baik secara *offline* maupun *online* yang dapat memberikan dampak pada peningkatan minat beli ulang. Kepuasan konsumen juga terbentuk dari keragaman produk yang dijual yang dapat menumbuhkan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini perlu dilakukan karena masih rendahnya perhatian peneliti sebelumnya menggunakan *word of mouth* dan keragaman produk dalam menentukan minat beli ulang, padahal dalam pemasaran produk ritel perlu dikembangkan karena *market share* yang terbatas. Maka oleh sebab itu, perlu adanya peran dari kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian supaya dapat tercipta *word of mouth* yang baik dan perusahaan dapat melakukan inovasi tentang kekurangan jenis produk yang dimiliki supaya kebutuhan konsumen tetap terpenuhi.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian yaitu kuantitatif dengan survey yaitu meneliti gejala-gejala suatu kelompok atau perilaku individu, pencarian data dilakukan dengan melalui kuesioner [12]. Populasi adalah konsumen Dalas Swalayan Group yang sudah menjadi anggota member tahun 2023 dengan jumlah 4.900 orang. Teknik *sampling* menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Sampel digunakan adalah Dalas Swalayan Andalas berjumlah 198 orang, Dalas Swalayan Bandar Buat berjumlah 25 orang dan Smile Market ByPass berjumlah 147 orang, sehingga total sampel digunakan 370 orang konsumen. Kriteria sampel adalah usia minimal 17 tahun, pembelian minimal 3 kali, memiliki penghasilan sendiri dan khusus ibu-ibu.

Teknik pengumpulan data observasi, kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5 dan studi kepustakaan definisi operasional variabel. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator seperti *Word of Mouth* adalah *content*, *context*, *carries* [13]. Keragaman produk menggunakan indikator merek produk, ukuran produk, kualitas produk dan ketersediaan produk [14]. Kepuasan konsumen menggunakan indikator kepuasan pada kinerja toko, kepuasan pada produk, kepuasan pada kebutuhan dan kepuasan pada pengalaman berbelanja [15]. Minat beli ulang menggunakan indikator minat berbelanja ulang,

minat berkunjung ulang, minat berbelanja produk terkait, minat berbelanja lebih banyak [15].

Teknik analisa data menggunakan analisa deksriptif yaitu menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel [12]. Selanjutnya data dianalisa menggunakan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0. Tahap pertama PLS-SEM adalah *outer model* dengan model pengukuran reflektif mencakup tentang validita konvergen yaitu nilai *loading factor* untuk penelitian *exploratory research* adalah besar dari $> 0,60$ dan nilai AVE $> 0,05$. *Discriminant validity* yaitu nilai HTMT $< 0,90$. *Internal Consistency Reliability* yaitu ditunjukkan nilai pada *Cronbach's alpha* penelitian *exploratory research* $> 0,70$ dan serta pada *Composite Reliability* penelitian *exploratory research* $0,60-0,70$ [16].

Inner model (model struktural) dilakukan melalui tahapan *bootstrapping* pada software SmartPLS 4.0 dengan kriteria uji *R-Square* (R^2) berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. R^2 sebesar 0,75 (kategori tinggi) 0,50 (kategori sedang) dan 0,25 (kategori lemah). *Effect Size* (f^2) diberi peringkat menjadi kecil, sedang, dan besar. Nilai di atas 0,02-0,15 (kecil) nilai 0,15-0,35 (sedang) dan nilai lebih 0,35 (besar) [17].

Predictive relevance (Q^2) dilakukan melalui tahapan *blindfolding* pada software SmartPLS 4.0. Q^2 , nilai yang lebih besar dari nol berarti bermakna, sedangkan nilai di bawah 0 menunjukkan kurangnya relevansi prediktif. Selain itu, nilai Q^2 yang lebih besar dari nilai 0,25 (sedang) dan nilai 0,50 (besar) mewakili relevansi prediktif model PLS-SEM [18].

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan mengukur pengaruh langsung (*direct effects*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*). Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien jalur berada di antara -1 dan +1. Model pengukuran dengan tingkat kepercayaan 95% yang berarti batas signifikan yang dihasilkan kecil dari 0.05 [17].

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Profil responden dari 370 orang konsumen ditemukan status pernikahan paling dominan status menikah yaitu 267 orang (72,2%). Berdasarkan usia paling dominan usia 30-49 tahun berjumlah 171 orang (46,2%). Berdasarkan pendidikan paling dominan Sarjana berjumlah 151 orang (40,8%). Berdasarkan pekerjaan paling dominan Pegawai Swasta berjumlah 124 orang (33,5%). Berdasarkan penghasilan paling dominan penghasilan Rp 5.000.001 s/d Rp 10.000.000 berjumlah 144 orang atau (38,9%). Berdasarkan jumlah pembelian paling dominan > 15 kali berjumlah 134 orang (36,2%). Berdasarkan mengenal Dalas Swalayan Group paling dominan orang lain berjumlah 181 orang (48,9%). Alamat responden paling dominan Padang Timur 111 orang atau 30%.

Outer Model

Hasil uji *outer model* reflektif yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas konvergen, *discriminant validity*, *internal consistency reliability*. Hasil uji *outer model* tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

No	Variabel	Pernyataan	Indicator Loadings	Keterangan	AVE	Composite reliability
1	Word of Mouth (X_1)	WOM_1	0.827	Diterima	0.665	0.937
		WOM_2	0.823	Diterima		
		WOM_3	0.817	Diterima		
		WOM_4	0.814	Diterima		
		WOM_5	0.832	Diterima		
		WOM_6	0.810	Diterima		
		WOM_7	0.802	Diterima		
		WOM_8	0.824	Diterima		
		WOM_9	0.788	Diterima		
2	Keragaman Produk (X_2)	KP_1	0.797	Diterima	0,594	0.939
		KP_2	0.768	Diterima		
		KP_3	0.796	Diterima		
		KP_4	0.770	Diterima		
		KP_5	0.798	Diterima		
		KP_6	0.817	Diterima		
		KP_7	0.781	Diterima		
		KP_8	0.738	Diterima		
		KP_9	0.748	Diterima		
		KP_10	0.721	Diterima		
		KP_11	0.775	Diterima		
		KP_12	0.730	Diterima		
3	Kepuasan Konsumen (X_3)	KK_1	0.611	Diterima	0.612	0.956
		KK_2	0.631	Diterima		
		KK_3	0.706	Diterima		
		KK_4	0.826	Diterima		
		KK_5	0.851	Diterima		
		KK_6	0.848	Diterima		
		KK_7	0.868	Diterima		
		KK_8	0.841	Diterima		
		KK_9	0.811	Diterima		
		KK_10	0.767	Diterima		

		KK_11	0.785	Diterima		
		KK_12	0.790	Diterima		
4	Minat Beli Ulang (Y)	MBU_1	0.790	Diterima		
		MBU_2	0.781	Diterima		
		MBU_3	0.784	Diterima		
		MBU_4	0.749	Diterima		
		MBU_5	0.728	Diterima		
		MBU_6	0.695	Diterima	0.596	0.947
		MBU_7	0.818	Diterima		
		MBU_8	0.808	Diterima		
		MBU_9	0.804	Diterima		
		MBU_10	0.764	Diterima		
		MBU_11	0.776	Diterima		
		MBU_12	0.761	Diterima		

Hasil uji konvergen validitas ditemukan semua pernyataan pada *word of mouth*, keragaman produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang memiliki nilai konvergen validitas yang baik karena memperoleh nilai nilai *indicator loadings* yang dihasilkan > 0,60 dan nilai AVE > 0,50. Hasil uji reliabilitas WOM memiliki *composite reliability* (0,937), keragaman produk (0,939), kepuasan konsumen (0,956), dan minat beli ulang (0,947). Jadi, semua variabel telah reliabel karena memiliki *composite reliability* > 0,70. Hasil uji *discriminant validity* yang diperoleh pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

No	Variabel	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Keterangan
1	WOM <-> KP	0.782	Diterima
2	WOM <-> MBU	0.744	Diterima
3	WOM <-> KK	0.551	Diterima
4	KP <-> KK	0.599	Diterima
5	MBU <-> KP	0.728	Diterima
6	MBU <-> KK	0.533	Diterima

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji *discriminant validity* memperoleh nilai yang valid antar variabel karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90, sehingga pernyataan yang digunakan pada variabel-variabel tersebut dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

Inner Model

Hasil uji *R-Square* (R^2) yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

No	Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
1	KK	0.368	0.365	Lemah
2	MBU	0.565	0.561	Sedang

Hasil uji *R-square* diperoleh 0,365. Artinya varian *word of mouth* dan keragaman produk menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 36,5% dalam kategori lemah dan sisanya 63,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. *R-square* diperoleh sebesar 0,561. Artinya varian *word of mouth* dan keragaman produk menjelaskan minat beli ulang adalah sebesar 56,1% dalam kategori sedang dan sisanya 43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil uji *effect size* (f^2) yang diperoleh pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

No	Variabel	f-square	Keterangan
1	WOM -> KK	0.033	Kecil
2	WOM -> MBU	0.160	Sedang
3	KP -> KK	0.136	Kecil
4	KP -> MBU	0.094	Kecil
5	KK -> MBU)	0.026	Kecil

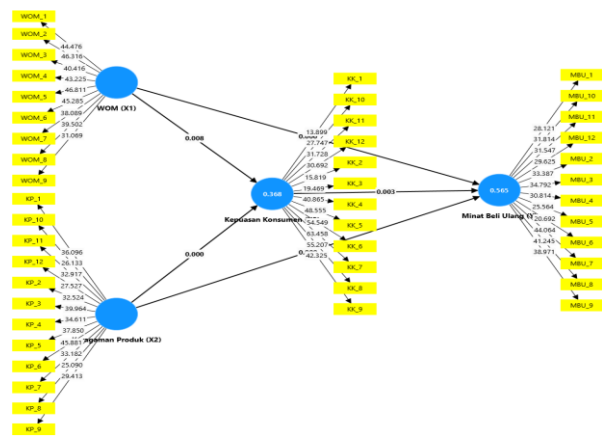
Word of mouth memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,033. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang sedang terhadap minat beli ulang dengan *effect size* (f^2) sebesar 0,160. Keragaman produk memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan konsumen dengan *effect size* (f^2) sebesar 0,136. Keragaman produk memiliki pengaruh yang lemah terhadap terhadap minat beli ulang dengan *effect size* (f^2) sebesar 0,094. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lemah terhadap terhadap minat beli ulang dengan *effect size* (f^2) sebesar 0,026.

Hasil uji *predictive relevance* (Q^2) yang diperoleh adalah *word of mouth* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen memiliki Q^2 predict sebesar 0,354 (sedang). *Word of mouth* dan keragaman produk terhadap minat beli ulang memiliki Q^2 predict sebesar 0,543 (besar). Hasil hipotesis yang diperoleh baik itu pengaruh langsung dan tidak langsung, adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

No	V	(O)	T sta	P v	Keterangan
1	WOM -> KK	0.214	2.673	0.008	Diterima
2	KP -> KK	0.432	5.406	0.000	Diterima
3	WOM -> MBU	0.395	5.564	0.000	Diterima
4	KP -> MBU	0.317	4.361	0.000	Diterima
5	KK -> MBU	0.134	3.022	0.003	Diterima
6	WOM -> KK	0.029	1.848	0.065	Ditolak
7	MBU -> KK	0.058	2.746	0.006	Diterima

Inner modelnya disajikan dalam gambar dibawah ini.



Gambar 1. Inner Model

Pembahasan

Word of mouth dapat memberikan kontribusi dengan positif serta signifikansi pada kepuasan konsumen. Hipotesis pertama diterima. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang relevan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan kepuasan konsumen [3], [19], [21].

Keragaman produk terdapatnya kontribusi secara positif serta signifikansi dengan kepuasan konsumen. Hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [22], [24].

Word of mouth dapat memberikan pengaruh secara positif serta signifikansi pada minat beli ulang konsumen. Hipotesis ketiga diterima. Penelitian sebelumnya yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen [3], [5], [6].

Keragaman produk dapat memberikan pengaruh dalam bentuk positif serta signifikan dengan minat beli ulang. Hipotesis empat diterima. Hasil penelitian didukung penelitian sebelumnya yaitu terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk dengan minat beli ulang konsumen [4], [25].

Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen dalam bentuk positif serta signifikan. Hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen secara positif dan signifikan [6], [15].

Kepuasan konsumen tidak mampu memberikan mediasi pada *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Hipotesis keenam ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian masa lalu yaitu kepuasan konsumen tidak mampu menjadi mediasi antara *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen [26]. Kepuasan konsumen mampu memberikan mediasi pada keragaman produk terhadap minat beli ulang. Hipotesis ketujuh diterima. Hasil penelitian sama

dengan penelitian sebelumnya yaitu keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen [22], [24].

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan di atas bahwa implikasi dari penelitian tersebut adalah *word of mouth* yang sedang berlangsung pada konsumen masih berjalan cukup baik, maka hal ini perlu adanya perhatian yang mendalam oleh pemilik usaha untuk meningkatkan WOM yang positif bagi konsumen. WOM ini bisa lebih ditingkatkan oleh perusahaan dengan lebih aktif lagi di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain-lain tentang postingan produk supaya interaksi konsumen di media sosial tersebut lebih meningkat, karena WOM mampu menaikkan minat beli ulang seorang konsumen melalui kepuasan yang dirasakan konsumen dari kepuasan pada produk, kepuasan pada kebutuhan dan kepuasan pada pengalaman belanja.

Keragaman produk yang dijual masih dalam masih dalam cukup baik, maka keragaman produk ini juga perlu diperhatikan oleh pemilik usaha seperti menyediakan berbagai macam merek dengan spesifikasi yang sama supaya konsumen lebih memiliki banyak pilihan saat berbelanja karena keragaman produk yang lebih lengkap dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen baik pada produk yang sama maupun pada produk lain, karena minat beli ulang produk ini juga dipicu adanya kepuasan pada diri konsumen setelah berbelanja

4. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan memiliki kesimpulan bahwa secara langsung memperoleh hasil bahwa WOM yang dilakukan konsumen secara baik kepada orang lain dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu keragaman produk yang tersedia di swalayan juga memiliki peran penuh dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Tidak kalah pentingnya adalah WOM juga bisa meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui pembicaraan positif yang diperoleh dari orang lain baik secara *online* maupun *offline*. Produk yang beragam di jual pada swalayan juga bisa meningkatkan minat beli ulang konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan ketika berbelanja. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja juga mampu memberikan peningkatan pada minat beli ulang konsumen pada swalayan. Pengaruh tidak langsung ditemukan yang ditemukan pada penelitian ini terjadi perbedaan antara kedua variabel yaitu variabel mediasi seperti kepuasan konsumen tidak memiliki kemampuan untuk melakukan mediasi pada WOM dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk swalayan. Sedangkan kepuasan konsumen memiliki kemampuan dalam melakukan mediasi keragaman produk untuk meningkatkan minat beli ulang. Saran dari penelitian ini adalah pemilik usaha lebih aktif lagi menggunakan

media sosial salah satunya WhatsApp dengan melakukan promosi-promosi yang dapat menarik konsumen yang ada dalam group tersebut untuk membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Pemilik usaha perlu meningkatkan lagi keragaman merek yang dijual dengan cara menambah supliyer supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan merek yang diinginkan.

Daftar Rujukan

- [1] S. A. Adekunle and J. O. Ejechi, "Modelling Repurchase Intention Among Smartphones Users in Nigeria," *J. Model. Manag.*, vol. 13, no. 4, pp. 794–814, 2018, doi: 10.1108/JM2-12-2017-0138.
- [2] S. H. H. Shah, S. Lei, S. T. Hussain, and S. Mariam, "How Consumer Perceived Ethicality Influence Repurchase Intentions and W-of-Mouth? A Mediated Moderation Model," *Asian J. Bus. Ethics*, vol. 9, no. 1, 2020, doi: 10.1007/s13520-019-00096-1.
- [3] M. Ardiyansyah and M. T. Abadi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 16, no. 1, p. 079, 2023, doi: 10.30813/jbam.v16i1.4236.
- [4] Y. M. Dora and C.- Sukma, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Online Shop Ig Mamameramu," *J. Manaj. dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 2, pp. 81–91, 2022, doi: 10.29313/performa.v19i2.10095.
- [5] F. R. Dinata and A. E. Yulianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Cozy Living Interior Design dan Furniture Contactor," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 11, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4389>
- [6] I. Z. Rohman and F. Naufaldi, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang," *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 1, pp. 53–60, 2022, doi: 10.26460/md.v6i1.11846.
- [7] A. Kusumawati, H. S. Utomo, Suharyono, and Sunarti, "Effects of Sustainability on WoM Intention and Revisit Intention, With Environmental Awareness as a Moderator," *Manag. Environ. Qual. An Int. J.*, vol. 31, no. 1, pp. 273–288, 2020, doi: 10.1108/MEQ-03-2019-0064.
- [8] Y. Wu, H. Chen, and H. Wang, "The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment," *Am. J. Ind. Bus. Manag.*, vol. 09, no. 03, pp. 680–698, 2019, doi: 10.4236/ajibm.2019.93046.
- [9] N. I. Essardi, R. Mardikaningsih, and D. Darmawan, "Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket," *J. Mark. Bus. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 95–104, 2022, doi: 10.56348/mark.v2i2.52.
- [10] M. R. Jalilvand, S. Salimipour, M. Elyasi, and M. Mohammadi, "Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in The Restaurant Industry," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 35, no. 1, pp. 81–110, 2017, doi: 10.1108/MIP-02-2016-0024.
- [11] R. Singh, "Hey Alexa – Order Groceries For Me – The Effect of Consumer – VAI Emotional Attachment on Satisfaction And Repurchase Intention," *Eur. J. Mark.*, pp. 1–37, 2021, doi: 10.1108/EJM-12-2019-0942.
- [12] I. M. L. M. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif da Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant, 2023.
- [13] A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media, 2020.
- [14] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [15] P. Chatzoglou, D. Chatzoudes, A. Savvidou, T. Fotiadis, and P. Delias, "Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study," *Heliyon*, vol. 8, no. 9, p. e10619, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10619.
- [16] I. Ghozali, *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [17] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Nature Switzerland AG, 2021.
- [18] J. F. Hair, M. C. Howard, and C. Nitzl, "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 109, no. August 2019, pp. 101–110, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
- [19] A. E. Putra and A. Budiono, "Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 3, no. 1, p. 2033, 2023, doi: <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>.
- [20] Sugiyanto and E. Maryanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone," *J. Papatung*, vol. 4, no. 2, pp. 10–23, 2021, doi: 10.54783/japp.v4i2.453.
- [21] S. Zuhdi, "Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 87–96, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1276.
- [22] A. Rainy and Widayanto, "Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)," *Diponegoro J. Soc. Polit.*, pp. 1–8, 2019, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26233>.
- [23] Zahroni, M. Y. Arief, and Y. Praja, "Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 10, pp. 2068–2079, 2022, doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2255>.
- [24] U. Kholifah, E. Kusnadi, and R. Fandiyanto, "Pengaruh Keragaman Produk dan Endorser terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D`poto Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 4, pp. 790–806, 2022, doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2092>.
- [25] L. Salfina and R. Fernando, "Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang," *J. Point Equilib. Manaj. Akunt. Vol.*, vol. 4, no. 1, pp. 90–104, 2023, doi: <https://doi.org/10.59963/jpema.v5i1.144>.
- [26] A. T. Wahyudi, Y. Praja, and E. K. Hamdun, "Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe All in One Di Panarukan," *J. Ekon. dan Bisnis GROWTH*, pp. 98–111, 2023, doi: 10.36841/jme.v2i7.3567.