



## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA UMKM SEBLAK MAMAM FOODIES DI KOTA SUKABUMI

### *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT VARIETY, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION AT THE MSME SEBLAK MAMAM FOODIES IN SUKABUMI CITY*

Raihan Akbar Hermawan<sup>1</sup>, Futri Nur Saidah<sup>2</sup>, Noornisa Sarah Ginanjar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [hermawanrihan96@gmail.com](mailto:hermawanrihan96@gmail.com)

<sup>2</sup> Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [putrinursaidah63@gmail.com](mailto:putrinursaidah63@gmail.com)

<sup>3</sup> Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [nissa.ginanjar@gmail.com](mailto:nissa.ginanjar@gmail.com)

\*email koresponden: [hermawanrihan96@gmail.com](mailto:hermawanrihan96@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1575>

#### **Abstrack**

*The purpose of this study is to examine how consumers' intentions to repurchase at the UMKM Seblak Mamam Foodies in Sukabumi City are influenced by Electronic Word of Mouth (E-WOM), product variety, and product quality. Ninety-seven respondents were given questionnaires as part of the quantitative research approach. With the use of SPSS, multiple linear regression was used to analyze the data. The findings indicate that repurchase intention is positively and significantly impacted, partially and simultaneously, by E-WOM, product diversity, and product quality. These findings indicate that positive communication on social media, product diversity, and good product quality can enhance consumer loyalty and repurchase intention.*

**Keywords :** *Electronic Word of Mouth, Product variety, product quality, Repurchase intention.*

#### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh keragaman produk, kualitas produk, dan Electronic Word of Mouth pada UMKM Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, dan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, variasi produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini mengindikasikan bahwa komunikasi positif di media sosial, keberagaman produk, mutu produk yang baik, mampu mendorong loyalitas dan niat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci :** Electronic Word of Mouth, Variasi Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian di Indonesia sangat esensial dan dapat disebut sebagai tulang punggung utama negara. Kontribusi tersebut



jauh di atas dari sektor - sektor bisnis lainnya, hal tersebut menjadi penentu keseimbangan dan pertumbuhan ekonomi secara nasional, serta menjadi penyerap tenaga kerja terbesar yang membantu menekan angka pengangguran di Indonesia (Ruswandi et al., 2024). UMKM memiliki peran penting sebagai penggerak utama perekonomian nasional, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta menjadi penyedia lapangan kerja terbesar dengan kemampuan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM berkontribusi dalam menciptakan wirausaha baru, mendorong pertumbuhan ekonomi, memanfaatkan sumber daya alam secara efisien, dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Secara keseluruhan, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB Indonesia dan mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan. (Raja Kiswandi et al., 2023).

Di Jawa Barat, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meningkat secara signifikan, terutama di industri makanan. Data dari Open Data Jabar mengonfirmasi tren tersebut, di mana jumlah UMKM Kuliner meningkat secara konsisten dari 1.542.276 unit pada tahun 2020 hingga mencapai 1.846.627 unit pada tahun 2023 (Jabar, 2025). Peningkatan ini mencerminkan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 8 hingga 10% per tahun. Meskipun angka pertumbuhan ini menunjukkan vitalitas ekonomi daerah, ekspansi yang pesat tersebut secara inheren mengintensifkan persaingan di antara para pelaku UMKM. Konsekuensinya, kondisi pasar yang semakin ketat ini secara imperatif menuntut para pengusaha untuk berinovasi, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, serta mengintegrasikan dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Upaya adaptasi strategis ini menjadi prasyarat esensial guna memastikan bahwa UMKM dapat mempertahankan daya saing mereka dan mencapai keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Seblak Mamam Foodies merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Sukabumi. UMKM ini terletak di Benteng, Kecamatan Warudoyong, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Usaha ini dirintis pertama kali pada 17 Februari 2023. Di tengah perkembangan UMKM yang begitu pesat, Seblak Mamam Foodies menjadi salah satu andalan bagi para pecinta seblak yang ada di Kota Sukabumi. Berdasarkan hasil pengamatan, Seblak Mamam Foodies adalah salah satu UMKM yang menyajikan seblak dengan sistem prasmanan. Sistem ini memberi kebebasan bagi pelanggan untuk memilih jenis seblak yang mereka suka. Selain itu, kualitas produk seperti bahan yang segar dan cita rasa yang khas berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta membuat mereka ingin memesan lagi.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal, penting untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih dan membeli produk makanan, termasuk di Seblak Mamam Foodies. Keputusan pembelian konsumen terhadap Seblak Mamam Foodies tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa dan kualitas bahan, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap nilai dan pengalaman yang ditawarkan. Konsumen biasanya melalui sejumlah langkah dalam proses pengambilan keputusan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, dan akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. (Noviyanti et al., 2022). Seblak Mamam Foodies mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan konsep penyajian yang unik melalui sistem prasmanan, yang memberikan kebebasan dalam memilih bahan dan tingkat kepedasan sesuai



selera. Selain itu, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan, dan kenyamanan tempat juga menjadi faktor pendukung yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Dalam konteks persaingan kuliner yang semakin ketat di Kota Sukabumi, kombinasi antara kualitas produk, pengalaman konsumsi, dan strategi pelayanan menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap Seblak Mamam Foodies.

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, atau E-WOM, merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di era digital saat ini. Komentar positif atau negatif pelanggan mengenai barang atau jasa suatu bisnis yang disebarluaskan kepada pelanggan lain secara daring dikenal sebagai komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, atau E-WOM. *E-WoM* dilakukan melalui berbagai cara, seperti menulis ulasan produk, memberikan rekomendasi, atau sekadar membagikan pengalaman pribadi (Fontain et al., 2025). Melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan di media sosial, konsumen lain dapat memperoleh informasi yang lebih objektif mengenai Seblak Mamam Foodies sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin banyak ulasan positif yang tersebar di platform digital, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, *E-WOM* menjadi salah satu langkah komunikasi yang tepat guna dalam memperkuat persepsi merek serta mendorong niat beli pada Seblak Mamam Foodies di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Selain *electronic word of mouth*, Kisaran produk yang tersedia dan kualitasnya merupakan penentu penting minat konsumen dan keputusan pembelian. Pelanggan tertarik pada keberagaman produk karena produk tersebut mungkin menawarkan lebih banyak pilihan alternatif. (Finthariasari et al., 2020). Dalam konteks ini, Seblak Mamam Foodies terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai pilihan menu, seperti variasi kuah pedas, gurih, dan original, serta beragam topping seperti sosis, bakso, makaroni, ceker, dan seafood. Adanya variasi tersebut memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk memilih dan menyesuaikan cita rasa sesuai preferensi masing-masing, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal dan menarik.

Sementara itu, kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas Produk adalah sejauh mana sebuah produk mampu menampilkan sifat dan karakteristik yang dijanjikan, sekaligus memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen (Wawan Ruswandi, 2019). Seblak Mamam Foodies berkomitmen menjaga mutu produknya dengan mempergunakan bahan-bahan yang segar, higienis, dan berkualitas tinggi, serta mempertahankan cita rasa khas yang menjadi identitas utamanya. Konsistensi dalam menjaga kualitas bahan dan rasa menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa minat konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh informasi elektronik dari mulut ke mulut, keragaman produk, dan kualitas produk. Penelitian yang dikerjakan oleh (Delviana et al., 2023) serta (Abelista, 2022) menegaskan bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli karena konsumen lebih mudah mengenal produk



melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Krismonanda & Iskandar, 2021) yang mengindikasikan bahwa peran variasi produk berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan keinginan untuk membeli produk, karena influencer dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan mampu membentuk citra positif merek. Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong niat beli ulang yang lebih tinggi (Ananda Aulia & Herawati, 2023). Penelitian yang dipraktikkan oleh (Anjellia & Herawati, 2024) menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau tidak. Produk yang berkualitas baik bisa membuat konsumen lebih puas dan percaya, sehingga mereka lebih mudah untuk membeli ulang secara berturut-turut. Selain itu, penelitian oleh (Pawarti et al., 2022) mengungkapkan bahwa variasi produk dan mutu produk sebagai aspek yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha kuliner lokal. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif, dukungan influencer, serta inovasi produk yang berkualitas merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal pada Seblak Mamam Foodies, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan upaya mempertahankan minat beli konsumen. Meskipun promosi melalui media sosial dan influencer sudah dilakukan, belum seluruhnya berjalan secara konsisten dan terukur dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, tingkat variasi produk dan inovasi menu masih perlu dikembangkan agar konsumen tidak merasa jenuh terhadap pilihan yang tersedia. Di sisi lain, kualitas produk juga harus terus dijaga agar tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat di Kota Sukabumi. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi strategi digital dan implementasi di lapangan yang belum optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris pengaruh *electronic word of mouth*, pemasaran digital, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Seblak Mamam Foodies. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta kontribusi akademis dalam memperkaya kajian ilmiah terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital pada sektor kuliner lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berperan dalam memperkuat daya saing Seblak Mamam Foodies, tetapi juga dapat menjadi referensi strategis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan potensi pemasaran di era digital.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dari bisnis yang sama. Kepuasan pelanggan dari pembelian sebelumnya memiliki dampak signifikan



terhadap pengambilan keputusan dan loyalitas selanjutnya (Juliano et al., 2025). Niat beli ulang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk lagi, yang dipengaruhi oleh pembelian sebelumnya dan kepuasan yang dirasakan. Pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian lagi jika mereka memiliki pengalaman positif dan puas dengan produk tersebut. (Mariana Sipahutar et al., 2025).

Adapun indikator dari minat beli ulang diantaranya (1) Dorongan seseorang untuk mempromosikan atau menganjurkan suatu produk kepada orang lain disebut minat referensial, (2) Minat eksploratif memperlihatkan dorongan seseorang untuk mencari dan menggali informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik perhatiannya, (3) Minat transaksional merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk tersebut, (4) Minat preferensial mencerminkan kecenderungan seseorang dalam menunjukkan pilihan atau ketertarikan khusus terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya (Mariana Sipahutar et al., 2025).

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* dipandang sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran digital, karena interaksi dan opini yang disebarluaskan melalui media daring secara signifikan memengaruhi cara konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. (William & Tjiptodjojo, 2025). *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai bentuk informasi yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk melalui media elektronik. Jenis komunikasi ini memiliki karakteristik penyebaran informasi yang cepat serta interaksi yang bersifat dua arah, sehingga secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. (Ahmadi & Surakarta, 2025).

Adapun pendapat (Dahlan et al., 2021), Indikator dari Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* meliputi (1) ulasan produk daring, (2) rekomendasi produk daring, (3) frekuensi membaca ulasan produk daring, dan (4) kepercayaan diri setelah membaca ulasan daring yang positif.

### **Variasi Produk**

Keragaman produk adalah berbagai macam barang dan produk yang ditawarkan suatu bisnis atau vendor kepada pelanggan. Konsep ini menggambarkan upaya strategis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui penyediaan beragam jenis, mutu, dan kategori produk (Pawarti et al., 2022). Unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang berbeda satu sama lain dalam hal ukuran, harga, desain, dan atribut lainnya dikenal sebagai variasi produk (Krismonanda & Iskandar, 2021).

Adapun indikator variasi produk (Andriansyah, 2024) adalah sebagai berikut (1) Ukuran, (2) Harga, (3) Tampilan, dan (4) Ketersediaan Produk

### ***Kualitas Produk***

Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dikenal sebagai mutu produk. (Putra Maha Segara Andre et al., 2024). Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan performanya secara efektif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. Kualitas tersebut menunjukkan sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan





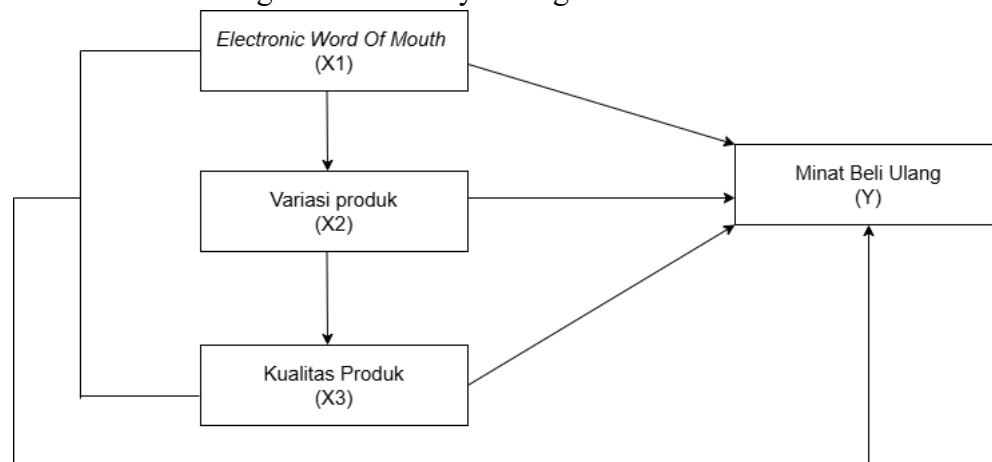
dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek (Miati, 2020). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Memahami mutu produk menjamin bahwa produk yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan penjualan (Noviyanti et al., 2022).

Indikator dari mutu produk berdasarkan (Palupi et al., 2025), yaitu (1) Variasi Produk (Fitur), (2) Kinerja, (3) Ketergantungan, (4) Kesesuaian Kelima, Daya Tahan (6) Ketergantungan, (7) Keindahan, (8) Keunggulan yang Dirasakan.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H<sub>1</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi
- H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi
- H<sub>3</sub>: Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi
- H<sub>4</sub>: *Electronic Word of Mouth*, variasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi

Dan Gambar kerangka Pemikirannya sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif dan metodologi kuantitatif, dimana populasi nya adalah konsumen UMKM Mamam Foodies di Kota Sukabumi yang tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti dalam pengambilan sampelnya menggunakan formula Cohcrans dengan tingkat error 10%, maka jumlah sampel penelitian ini berjumlah 97 responden.

$$N_0 \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$



Dengan teknik accidental sampling untuk Teknik penarikan sampelnya. Adapun sumber datanya menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan analisis data dimulai dengan tahapan-tahapan pada umumnya yaitu dimulai dengan uji kualitas data, uji regresi linier berganda, uji prasyarat, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (hitung t dan hitung F) pada akhirnya (Amruddin et al., 2022).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden, yakni konsumen UMKM Mamam Foodies di Kota Sukabumi, terdiri dari 34 laki-laki dan 63 perempuan. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA (50 orang), diikuti SMP (20 orang) dan sarjana (27 orang). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa (46 orang), karyawan (30 orang), dan PNS (21 orang).

##### Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel
EWOM	Ewom1	0,727	0,1996
	Ewom2	0,655	
	Ewom3	0,696	
	Ewom4	0,740	
Variasi Produk	VarProd1	0,850	
	VarProd2	0,854	
	VarProd3	0,836	
	VarProd4	0,850	
Kualitas Produk	KualProd1	0,770	
	KualProd2	0,850	
	KualProd3	0,802	
	KualProd4	0,784	
	KualProd5	0,450	
	KualProd6	0,558	
	KualProd7	0,623	
	KualProd8	0,813	
Minat Beli Ulang	MB1	0,811	
	MB2	0,888	
	MB3	0,856	
	MB4	0,554	

Berdasarkan tabel 1 di atas menyatakan seluruh indikator variabel *electronic word of mouth*, Variasi Produk, dan Kualitas Produk ditemukan valid karena nilai r hitung masing – masing melebihi r tabel.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Electronic word of mouth</i>	0,642
Variasi Produk	0,865



Kualitas Produk	0,856
Minat Beli Ulang	0,786

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan ke-empat variabel diatas terbukti reliabel sebab seluruh nilai cronbach's alphanya berada di atas 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tercantum pada tabel dibawah, diperoleh nilai signifikansi = 0,200 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, bisa dipastikan data residual ini berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov Test)**

Statistik	Nilai
N	97
Sig.(2-tailed)	0,200

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

#### Uji Linearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation Form Linearity
Minat Beli Ulang* Electronic Word of Mouth	0,000	0,385
Minat Beli Ulang* Variasi Produk	0,000	0,054
Minat Beli Ulang* Kualitas Produk	0,000	0,495

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan tabel yang diperoleh nilai signifikan Deviation From Linearity variabel yaitu variabel X1 (EWOM) sebesar  $0,385 > 0,05$ , X2 (Variasi Produk) sebesar  $0,054 > 0,05$ , X3 (Kualitas Produk) sebesar  $0,495 > 0,05$ . Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan linear.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. (p-value)
EWOM	0,113
Variasi Produk	0,940
Kualitas Produk	0,298

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Nilai signifikansi diperoleh dari tabel di atas untuk *Electronic Word of Mouth* 0,113, Variasi Produk 0,940, Kualitas Produk 0,298, dimana seluruh variabel nilainya lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwasannya model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas terhadap variabel Minat Beli Ulang.





## Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
EWOM	0.676	1.480
Variasi Produk	0.583	1.715
Kualitas Produk	0.493	2.027

### Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan data yang didapatkan, diperoleh variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0.676 lebih dari 0,1, Variasi Produk (X2) memperoleh nilai *tolerance* 0,583, dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,493, ketiga variabel tersebut memperoleh nilai lebih dari 0,1. Adapun nilai VIF *Electronic Word of Mouth* 1.480, Variasi Produk 1.715, dan Kualitas Produk 2.027, sama – sama menunjukkan <10. Dengan demikian tidak memiliki permasalahan multikolinearitas.

### Hasil Analisis Data

#### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B(koefisien)
Konstanta	1.729
EWOM	0.296
Variasi Produk	0.342
Kualitas Produk	0.135

### Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Analisisnya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut, yang didasarkan pada model analisis regresi linear berganda yang disebutkan di atas:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1.729 + 0.296 (X_1) + 0.342 (X_2) + 0.135 (X_3)$$

Berikut Penjelasan dari temuan analisis regresi linear berganda :

1. Konstanta (1.729):

Dari hasil regresi nilai konstanta  $a = 1.729$  yang artinya bahwa jika *Electronic Word of Mouth*, variasi produk, dan kualitas produk nilainya 0, maka nilai konsisten Minat Beli Ulang akan tetap 1.729.

2. Koefisien *Electronic Word of Mouth* (0.296)

Dari hasil regresi didapatkan bahwa nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0.296 dan bertanda positif yang artinya jika *Electronic Word of Mouth* naik 1 point, sehingga Minat Beli Ulang juga meningkat sebesar 0.296.

3. Koefisien Variasi Produk (0.342)

Dari hasil regresi didapatkan bahwa nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0.342 dan bertanda positif yang artinya apabila variasi produk mengalami pertumbuhan 1 point, maka Minat Beli Ulang juga meningkat sebesar 0.342.

4. Koefisien Kualitas Produk (0.135)



Dari hasil regresi didapatkan bahwa nilai koefisien  $b_3$  sebesar 0.135 dan bertanda positif yang artinya kualitas produk naik 1 point, maka Minat Beli Ulang juga meningkat sebesar 0.135.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Analisis koefisien Determinasi**

R Square	Adjusted R Square
0.667	0.656

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.667 (66.7%) menunjukkan bahwa electronic word of mouth, variasi produk, dan kualitas produk berkontribusi 66.7% dalam peningkatan minat beli ulang.

### Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis t hitung (Parsial)**

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
EWOM	4.504	0.000
Variasi Produk	4.779	0.000
Kualitas Produk	3.237	0.002

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

### Hasil Uji t (Parsial):

- **Electronic Word of Mouth**

Nilai  $t_{hitung}=4.504 > t_{tabel}=1,985$  dan sign-nya  $0,000 < 0,05$ , dengan koefisien regresi positif = 0,296. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth yang signifikan terhadap minat beli ulang.

- **Variasi Produk**

Nilai  $t_{hitung}=4.779 > t_{tabel}=1,985$  dan sign-nya  $0,000 < 0,05$ , dengan koefisien regresi positif = 0,342. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga terdapat pengaruh Variasi Produk yang signifikan terhadap minat beli ulang.

- **Kualitas Produk**

Nilai  $t_{hitung}=3.237 > t_{tabel}=1,985$  dan sign-nya  $0,002 < 0,05$ , dengan koefisien regresi positif = 0,135. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap minat beli ulang.

### Uji Hipotesis F Hitung

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)**

F.Hitung	Sig.(p-value)
62.035	0.000

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $62.035 > 2,70$  dan nilai probabilitas (sig)  $0.000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Kesimpulannya *Electronic word of mouth*, variasi produk dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.



## Pembahasan

### Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang

Studi ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM) UMKM Seblak Mamam Foodies. Makna dari penelitian ini adalah semakin positif informasi dan ulasan yang dibagikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang. *E-WOM* sangat penting karena konsumen lebih percaya pada pengalaman dan rekomendasi dari orang lain dibandingkan promosi langsung dari penjual. Komunikasi yang positif di platform digital bisa meningkatkan rasa percaya dan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan ini selaras dengan (Delviana et al., 2023), dan (Abelista, 2022) yang mengungkapkan bahwasannya *Electronic Word Of Mouth* mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli karena konsumen lebih mudah mengenal produk melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

### Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Variasi produk ternyata memengaruhi minat beli ulang secara positif dan nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan rasa, ukuran, atau jenis produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Konsumen merasa lebih senang karena bisa memilih produk sesuai dengan selera mereka, sehingga kurang mungkin beralih ke merek lain. Keberagaman produk juga menunjukkan bahwa bisnis terus berinovasi untuk sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren yang ada.

Temuan ini selaras dengan (Anjellia & Herawati, 2024) dan (Anjellia & Herawati, 2024) bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan keinginan untuk membeli produk.

### Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk memengaruhi minat beli ulang secara positif dan nyata. Semakin baik kualitas barang yang diterima oleh konsumen misalnya rasa, tampilan kemasan, kebersihan, dan daya tahan maka semakin besar kemungkinan mereka ingin membeli lagi. Jika kualitas selalu terjaga, konsumen akan menilai puas dan lebih setia memakai produk tersebut. Hal ini juga membuat mereka lebih percaya pada merek. Bagi UMKM Seblak Mamam Foodies, menjaga kualitas produk adalah hal penting untuk mempertahankan pelanggan.

Temuan ini selaras dengan (Ananda Aulia & Herawati, 2023), dan (Anjellia & Herawati, 2024) mengemukakan bahwa kualitas berperan penting dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong niat beli ulang yang lebih tinggi.

### Electronic Word of Mouth, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang

Secara bersamaan, *E-WOM*, keragaman produk, dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga kriteria ini bekerja sama untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Komunikasi media sosial yang positif menarik perhatian calon pembeli, keragaman produk menawarkan pilihan yang



menarik, dan kualitas produk menjamin kepuasan jangka panjang. Kombinasi ketiga karakteristik ini merupakan pendekatan penting bagi UMKM Seblak Mamam Foodies dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendapatkan konsumen baru. Hasil temuan ini secara simultan masih langka diteliti oleh peneliti sebelumnya, maka penelitian ini menurut peneliti, merupakan keunikan atau keterbaruan yang kami teliti.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi, diperoleh temuan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, variasi produk, dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan dan rekomendasi positif yang disampaikan melalui media digital, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Seblak Mamam Foodies. Keberagaman produk yang ditawarkan juga terbukti meningkatkan minat beli ulang, karena memberikan kebebasan bagi konsumen untuk menyesuaikan pilihan menu sesuai selera masing-masing, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsistensi dalam menjaga cita rasa, penggunaan bahan baku yang segar, serta penyajian yang higienis menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Secara bersamaan, ketiga faktor ini—variasi produk, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik—menyumbang 66,7 persen peningkatan niat pembelian ulang, sementara faktor-faktor lain di luar cakupan studi ini memengaruhi 33,3 persen sisanya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penerapan rencana komunikasi digital yang sukses, inovasi produk yang beragam, serta konsistensi dalam menjaga mutu produk merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing UMKM kuliner, khususnya Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abelista, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). *Journal Pemasaran*, 2(13), 21.
- Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online*. 3(2022).
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Ananda Aulia, A., & Herawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 73–89.
- Andriansyah, A. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA KEDAI VANKO DI SURABAYA Suwitho Sekolah



- Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *Jurnal Istiqro*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i1.2825>
- Dahlan, U. A., Trust, B., Intention, P., Trust, B., & Intentions, P. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada. X*, 1–13.
- Delviana, A., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 142–150.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Jabar, O. D. (2025). *Open Data Jabar: Portal Data Terbuka Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Open Data Jabar).
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 15–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>
- Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36–48. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.953>
- Mariana Sipahutar, Junita Lubis, & Muhammad Raja Siregar. (2025). Pengaruh Impulse Buying, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Air Minum Masak di Depot Delima Water Desa Hatiran. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 85–106. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2053>
- Miati, I. (2020). *KUALITAS PRODUK PADA INDUSTRI BATIK GENDHIES KOTA BANJAR PENDAHULUAN Salah satu sektor industri yang terus berkembang dan mempengaruhi pertumbuhan perekonomian di Indonesia adalah fashion . Fashion juga merupakan suatu kebutuhan masyarakat , dimana masyar. 4*, 53–67.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Palupi, T. D. E., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 105–128. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.540>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Putra Maha Segara Andre, Ali Hapzi, & Nursal Fadhli M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang Umkm Pecel Lele Yopi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic*





*Management (IJESM, 2(1), 1223.*

Raja Kiswandi, F., Cesario Setiawan, M., & Ghifari Alif, M. (2023). *Peran Umkm Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. 1(4), 154–162.*

Ruswandi, W., Wulandari, R., Juliansyah, E., & Resmanasari, D. (2024). Financial Literacy And Social Capital On Performance For Msme Sustainability. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 1133–1144.*

Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak, V(3), 108–118.*

William, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-WOM ) dan Brand Image terhadap Purchase Decision. 8, 553–558.*