



## Kualitas Produk dan e-WOM sebagai Katalisator Loyalitas Konsumen HNI di Tarakan

Hasmah<sup>1\*</sup>, Tinik Sugiati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Magister Manajemen, Universitas Borneo Tarakan; Jl. Amal Lama No.1 Kota Tarakan

\*corresponding author

[hasmah\\_46@yahoo.com](mailto:hasmah_46@yahoo.com)\*, [tiniksugiati@borneo.ac.id](mailto:tiniksugiati@borneo.ac.id)

Article Info	Abstract
Artikel masuk 22 Juni 2025	<p><b>Research aim:</b> This study aims to evaluate the impact of product quality and electronic word of mouth (e-WOM) on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable.</p> <p><b>Design/Methods/Approach:</b> The sampling process was conducted using the purposive sampling method, and data were collected through an electronic questionnaire completed by 210 respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) technique.</p> <p><b>Research Finding:</b> The research findings indicate that product quality indirectly influences repurchase intention through customer satisfaction, while e-WOM does not have a significant effect in this relationship. Furthermore, customer satisfaction plays a crucial role in driving repurchase decisions.</p> <p><b>Theoretical contribution/Originality:</b> These findings support the Expectancy-Disconfirmation Theory, which states that customer satisfaction arises when the received product or service meets or exceeds expectations. This study also aligns with the Theory of Planned Behavior, emphasizing that customer satisfaction can motivate individuals to make repeat purchases. While, the novelty of this research lies in testing the inconsistency of the e-WOM effect and the mediating role of customer satisfaction in the context of local herbal products post-pandemic, which is still rarely studied in the Indonesian marketing literature.</p> <p><b>Practitioner/Policy implication:</b> The results of this study provide valuable insights for businesses in enhancing customer loyalty by ensuring optimal product quality and implementing effective marketing strategies to improve customer satisfaction and repurchase intention. Loyalty is projected through the variable of repurchase intention.</p> <p><b>Research limitation:</b> This study is limited by its sampling method and the use of self-reported data, which may introduce bias. Future research could expand the sample and incorporate longitudinal or experimental designs to validate the findings further.</p>
Artikel revisi 23 Januari 2026	
Artikel diterima 27 Januari 2026	
<b>Keywords :</b> e-WOM; Customer Satisfaction; Loyalty; Quality	



### Abstrak

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

**Metode:** Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik yang diisi oleh 210 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS).



**Temuan Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memainkan peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

**Kontribusi Teoritis/Originalitas:** Temuan ini mendukung *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi. Penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang. Sementara kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketidakkonsistenan pengaruh e-WOM serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam konteks produk herbal lokal pascapandemi, yang masih jarang dikaji dalam literatur pemasaran Indonesia.

**Implikasi Praktis:** Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memastikan kualitas produk yang optimal serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Loyalitas diproyeksikan melalui variabel minat jual beli ulang.

**Keterbatasan Penelitian:** Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode pengambilan sampel dan penggunaan data *self-reported*, yang dapat mengandung bias. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental guna memperkuat validitas temuan.

**Kata kunci :** e-WOM; Kepuasan Konsumen; Loyalitas; Kualitas

## Pendahuluan

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan perubahan selera, pola pikir, dan gaya hidup konsumen [1]. Penelitian tentang perilaku konsumen mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka [2]. Memahami perilaku konsumen menjadi krusial bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat di pasar yang sesuai. Selain itu, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang.

Dalam konteks ini, minat beli ulang memainkan peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan memenangkan persaingan pasar [3]. Perilaku ini terjadi setelah pembelian dan umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Empat indikator minat beli ulang yang teridentifikasi [4], yaitu: (1) minat bertransaksi, (2) minat mencari informasi, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif. Pada produk herbal, seperti obat, suplemen, dan kosmetik, minat beli ulang cenderung tinggi [5]. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kesehatan serta tren gaya hidup alami melalui gerakan "back to nature" [6].

Produk herbal HNI menjadi salah satu yang banyak diminati, terutama pada masa pandemi COVID-19. Penjualan produk HNI di BC Tarakan 2 mencapai puncaknya pada tahun 2021 karena tingginya permintaan terhadap suplemen kesehatan. Namun, setelah pandemi mereda dan statusnya dicabut, konsumsi produk herbal menurun drastis. Dari lebih dari 4 miliar rupiah pada tahun 2021, turun menjadi hanya 1,7 miliar pada tahun 2023. Fenomena ini



menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya agar sesuai dengan perubahan perilaku konsumen [7].

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal [8]. Salah satu faktor eksternal yang semakin dominan di era digital adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu ulasan atau pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media sosial, forum, dan platform online lainnya. Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci dalam menjembatani ekspektasi dan perilaku pasca pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam *Expectation Disconfirmation Theory* [9].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM memberi pengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang, namun temuan empiris lainnya justru menunjukkan ketidakkonsistenan. Ketidakkonsistenan terlihat khususnya pada produk berbasis kepercayaan seperti produk herbal. Selain itu, hasil yang beragam juga ditunjukkan oleh peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, e-WOM dan minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat [10] yang menyampaikan bahwa e-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, tetapi e-satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Dari studi [11] ditemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap repurchase intention dalam beberapa jalur model konsep, terutama bila ditinjau tanpa mediasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara spesifik menguji hubungan tersebut dalam konteks produk herbal lokal pascapandemi.

### **Pernyataan Masalah Penelitian**

Penurunan drastis pembelian produk herbal HNI di Kota Tarakan setelah pandemi COVID-19 menandakan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang perlu direspons oleh perusahaan. Meskipun produk herbal sempat mengalami lonjakan minat beli ulang karena tingginya kesadaran kesehatan, tren tersebut tidak bertahan seiring menurunnya kekhawatiran masyarakat terhadap kesehatan pascapandemi. Dalam kondisi ini, muncul pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk herbal, khususnya HNI. Salah satu faktor yang diduga kuat memengaruhi loyalitas adalah kualitas produk, yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi pengaruh eksternal penting di era digital, namun efektivitasnya dalam membentuk loyalitas konsumen masih belum konsisten ditemukan dalam berbagai studi sebelumnya. Selain itu, perlu ditelusuri apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan e-WOM terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam dinamika tersebut guna menjawab kesenjangan penelitian yang ada.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap kepuasan pelanggan. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Menganalisis pengaruh langsung kualitas produk dan e-WOM terhadap minat beli ulang. Menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap minat beli ulang.

### **Metode**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Kota Tarakan dengan objek penelitian berupa pelanggan di *Business Centre* (BC) Tarakan 2. Proses pengambilan data berlangsung hampir dua bulan menjelang akhir tahun 2024 dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan dengan rasio 5:1 hingga 10:1



disebabkan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui, dengan jumlah minimal 100 responden [12]. Sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk mengisi kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 210 orang, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 4.0, di mana data yang terkumpul diklasifikasikan berdasarkan variabel dan kategori responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

Pendekatan PLS dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian hubungan kausal serta mekanisme mediasi antara kualitas produk, e-WOM, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Selain itu, PLS digunakan ketika ukuran sampel relatif terbatas dan distribusi data tidak menuntut asumsi normalitas multivariat yang ketat [13], sebagaimana karakteristik data dalam penelitian ini. Penggunaan PLS juga relevan karena model penelitian melibatkan konstruk laten dengan jumlah indikator yang cukup banyak serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung secara simultan. Dengan kemampuan estimasi berbasis varians, PLS memungkinkan peneliti untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil dalam mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, metode ini dinilai paling tepat untuk menjelaskan pola hubungan struktural antarvariabel dan mendukung tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman mekanisme pembentukan minat beli ulang dalam konteks produk herbal lokal.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif Statistik

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk menyajikan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator penelitian. Rentang yang digunakan dalam analisis ini dihitung sebagai  $(5-1)/3 = 1,333$ , sesuai dengan kriteria persepsi [14] yang membagi hasil analisis ke dalam tiga kategori: rendah (1,00 – 2,33), sedang (2,34 – 3,66), dan tinggi (3,67 – 5,00).

### Statistik Deskriptif Tentang Kualitas Produk dan e-WOM

Statistik deskriptif tentang kualitas produk dan e-WOM menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pengaruh e-WOM pada loyalitas konsumen. Jika nilai mean untuk kualitas produk tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk memiliki standar yang baik.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif Kualitas Produk**

Indikator	Mean	Kriteria
KUA1 Produk HNI memiliki kinerja yang baik	4,543	Tinggi
KUA2 Produk HNI memiliki fitur tambahan yang lebih bermanfaat	4,395	Tinggi
KUA3 Produk HNI tidak mudah rusak/cacat	4,419	Tinggi
KUA4 Produk HNI sesuai dengan spesifikasi yang tertera	4,533	Tinggi
KUA5 Produk HNI dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang	4,467	Tinggi
KUA6 Produk HNI memiliki dukungan layanan pelanggan yang responsif	4,438	Tinggi
KUA7 Produk HNI memiliki tampilan produk yang menarik	4,481	Tinggi
KUA8 Produk HNI memiliki konsistensi kualitas antara produk yang dibeli saat ini dengan produk yang dibeli kemarin	4,562	Tinggi
Rata-rata	4,480	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)



Seluruh indikator memiliki nilai mean di atas 4,3 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk HNI berada dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah konsistensi kualitas produk (KUA8) dengan mean 4,562, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah fitur tambahan yang lebih bermanfaat (KUA2) dengan mean 4,395. Secara keseluruhan, rata-rata kualitas produk HNI mencapai 4,480, yang juga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk HNI, yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penilaian positif konsumen terhadap kualitas produk dapat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [15].

**Tabel 2. Statistik Deskriptif e-WOM**

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
WOM1	Saya sering melihat ulasan tentang produk HNI secara online	3,986	Tinggi
WOM2	Banyak orang membicarakan produk HNI di media sosial	3,910	Tinggi
WOM3	Saya percaya pada ulasan tentang produk HNI yang saya lihat online	4,219	Tinggi
WOM4	Ulasan online dari pengguna lain tentang produk HNI relevan dengan kebutuhan saya	4,248	Tinggi
	Rata-rata	4,090	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Semua indikator memiliki nilai mean di atas 3,9, yang berarti persepsi responden terhadap WOM online tentang produk HNI berada dalam kategori Tinggi. Adapun nilai rata-rata keseluruhan 4,090 (Tinggi), dapat disimpulkan bahwa WOM online tentang produk HNI cukup kuat dan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta relevansi produk di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat [16] yang mengatakan bahwa WOM online memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta relevansi produk di mata konsumen.

#### **Statistik Deskriptif Tentang Minat Beli Ulang**

Analisis ini mencakup nilai mean (rata-rata), standar deviasi, serta distribusi frekuensi jawaban responden. Jika nilai rata-ratanya tinggi maka dapat dipastikan bahwa mayoritas responden cenderung bersedia membeli produk tersebut kembali.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang**

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
MIN1	Saya akan kembali membeli produk HNI	4,586	Tinggi
MIN2	Saya mereferensikan produk HNI kepada orang lain	4,529	Tinggi
MIN3	Saya memilih produk HNI daripada produk sejenis yang diproduksi perusahaan lain	4,410	Tinggi
MIN4	Saya mencari informasi mengenai produk HNI jenis lainnya yang saya minati	4,319	Tinggi
	Rata-rata	4,461	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, tingginya minat beli ulang ini menunjukkan bahwa produk HNI memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang baik, loyalitas yang kuat, serta potensi besar untuk mendapatkan pelanggan tetap dan referensi dari pembeli sebelumnya.



### Statistik Deskriptif Tentang Kepuasan Pelanggan

Nilai mean kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan kualitas produk, layanan, atau pengalaman mereka secara keseluruhan. Sebaliknya, jika nilai mean rendah, maka ada indikasi bahwa pelanggan memiliki keluhan atau ketidakpuasan tertentu yang perlu diperbaiki.

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan**

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
KEP1	Produk HNI sesuai dengan harapan saya	4,410	Tinggi
KEP2	Produk HNI memenuhi apa yang dijanjikan	4,333	Tinggi
KEP3	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi produk HNI	4,467	Tinggi
KEP4	Saya merasa puas dengan salah satu produk HNI dilanjutkan dengan membeli produk jenis lainnya	4,395	Tinggi
KEP5	Saya telah membeli dan menggunakan/ mengkonsumsi produk HNI lebih dari sekali	4,633	Tinggi
KEP6	Saya berencana tetap menggunakan/ mengkonsumsi produk HNI di masa mendatang	4,548	Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,464</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk HNI berada pada kategori tinggi, dimana nilai rata-rata mean sebesar 4,464. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa produk HNI berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta membangun loyalitas yang kuat, yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan merek. Hal ini sejalan dengan pendapat [17] yang mengemukakan bahwa pemenuhan ekspektasi pelanggan akan mendorong pembelian ulang serta membangun loyalitas yang kuat.

### Model Pengukuran

Model ini menentukan bagaimana suatu konsep atau konstruk diukur melalui indikator yang relevan. Keakuratan model pengukuran diuji menggunakan uji *Cronbach's Alpha* untuk konsistensi internal atau confirmatory factor analysis (CFA) dalam model struktural [18].

### Loading Factor

Loading factor adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat suatu indikator merepresentasikan variabel laten dalam analisis faktor atau model pengukuran, seperti dalam Structural Equation Modeling (SEM). Loading factor umumnya diukur dalam rentang antara 0 hingga 1, dengan semakin tinggi nilai tersebut, semakin kuat hubungan antara indikator dan variabel laten yang diukur. Secara umum, nilai loading factor di atas 0,5 dianggap menunjukkan hubungan yang cukup kuat, sementara nilai di atas 0,7 mencerminkan hubungan yang sangat baik dan validitas indikator yang tinggi.

**Tabel 5. Outer Loading Kualitas Produk**

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Loading Factor yang dipersyaratkan</b>	<b>Kriteria</b>
KUA1	0,830	0,7	Valid
KUA2	0,791		Valid
KUA3	0,728		Valid
KUA4	0,834		Valid
KUA5	0,787		Valid
KUA6	0,853		Valid
KUA7	0,716		Valid
KUA8	0,804		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai loading factor yang tinggi mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan variabel kualitas produk dengan baik sehingga bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 6. Outer Loading e-WOM**

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Loading Factor yang dipersyaratkan</b>	<b>Kriteria</b>
WOM1	0,838	0,7	Valid
WOM2	0,864		Valid
WOM3	0,913		Valid
WOM4	0,882		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Indikator dengan loading factor tertinggi adalah WOM3 (0,913) dimana hal tersebut menunjukkan bahwa indikator ini memiliki hubungan paling kuat dengan variabel e-WOM. Hal ini secara tegas menyatakan bahwa apabila nilai loading factornya tinggi maka setiap indikator dapat merepresentasikan variabel e-WOM dengan baik dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

**Tabel 7. Outer Loading Minat Beli Ulang**

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Loading Factor yang dipersyaratkan</b>	<b>Kriteria</b>
MIN1	0,894	0,7	Valid
MIN2	0,908		Valid
MIN3	0,864		Valid
MIN4	0,727		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Indikator dengan loading factor tertinggi adalah MIN2 (0,908), menunjukkan bahwa indikator ini memiliki hubungan paling kuat dengan variabel minat beli ulang. Secara keseluruhan, nilai loading factor yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan variabel minat beli ulang dengan baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 8. Outer Loading Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Loading Factor	Loading Factor yang dipersyaratkan	Kriteria
KEP1	0,912	0,7	Valid
KEP2	0,875		Valid
KEP3	0,930		Valid
KEP4	0,888		Valid
KEP5	0,844		Valid
KEP6	0,889		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, nilai loading factor yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan variabel kepuasan pelanggan dengan baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Average Variance Extracted (AVE)

AVE adalah ukuran yang digunakan dalam analisis faktor untuk menilai sejauh mana variabel laten (construct) dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya [19]. AVE dihitung dengan cara mengambil rata-rata dari kuadrat loading factor semua indikator yang terkait dengan variabel laten tersebut.

**Tabel 9. Average Variance Extracted**

Indikator	Nilai AVE	AVE yang dipersyaratkan	Kriteria
Kualitas Produk	0,631	0,5	Valid
E-WOM	0,765		Valid
Minat Beli Ulang	0,725		Valid
Kepuasan Pelanggan	0,792		Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, nilai AVE yang tinggi untuk semua variabel menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator-indikator yang digunakan, sehingga hasilnya memiliki validitas konvergen yang kuat.

### Cross Loading

Cross loading merujuk pada fenomena di mana suatu indikator memiliki nilai loading factor yang cukup tinggi pada lebih dari satu variabel laten dalam model pengukuran. Dalam analisis faktor, idealnya sebuah indikator hanya memiliki loading factor yang tinggi pada satu konstruk (variabel laten) dan loading factor yang rendah pada konstruk lainnya.

**Tabel 10. Cross Loading**

Variabel	KEP	KUA	MIN	WOM	Kriteria
KEP1	0,912	0,788	0,748	0,627	Valid
KEP2	0,875	0,760	0,723	0,637	Valid
KEP3	0,930	0,778	0,768	0,623	Valid
KEP4	0,888	0,731	0,718	0,629	Valid
KEP5	0,844	0,675	0,724	0,486	Valid
KEP6	0,889	0,739	0,813	0,568	Valid
KUA1	0,670	0,830	0,637	0,573	Valid
KUA2	0,618	0,791	0,607	0,569	Valid



Variabel	KEP	KUA	MIN	WOM	Kriteria
KUA3	0,578	0,728	0,530	0,486	Valid
KUA4	0,671	0,834	0,631	0,546	Valid
KUA5	0,655	0,787	0,602	0,590	Valid
KUA6	0,722	0,853	0,687	0,620	Valid
KUA7	0,625	0,716	0,569	0,525	Valid
KUA8	0,756	0,804	0,740	0,543	Valid
MIN1	0,784	0,740	0,894	0,543	Valid
MIN2	0,782	0,700	0,908	0,574	Valid
MIN3	0,709	0,654	0,864	0,575	Valid
MIN4	0,574	0,600	0,727	0,596	Valid
WOM1	0,531	0,595	0,521	0,838	Valid
WOM2	0,485	0,529	0,490	0,864	Valid
WOM3	0,670	0,685	0,658	0,913	Valid
WOM4	0,626	0,625	0,634	0,882	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil olah data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada dalam pengukuran variabel-variabel (Kepuasan Pelanggan - KEP, Kualitas Produk - KUA, Minat Beli Ulang - MIN, dan E-WOM - WOM) memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai cross loading yang lebih tinggi pada masing-masing variabel dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai-nilai cross loading yang valid menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merepresentasikan variabel laten yang sesuai dengan baik, dan tidak ada masalah signifikan dengan cross loading antar variabel [20].

### **Composite Reliability**

*Composite Reliability* (CR) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu konstruk dalam model pengukuran, khususnya dalam SEM. CR mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk saling terkait secara internal, atau sejauh mana konstruk tersebut dapat dipercaya berdasarkan indikator-indikator yang ada.

**Tabel 11. Composite Reliability**

Indikator	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_a$ )	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_c$ )	<i>Composite Reliability yang dipersyaratkan</i>	Kriteria
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,949	0,958		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,920	0,932		Reliabel
Kualitas Produk	0,884	0,913		Reliabel
Minat Beli Ulang	0,912	0,929		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel konstruk dalam pengukuran memiliki CR yang lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan, yaitu 0,7, sehingga

semuanya dapat dikategorikan sebagai reliabel. Secara keseluruhan, semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria untuk dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Cronbach Alpha**

Secara umum, nilai Cronbach Alpha di atas 0,7 dianggap baik, meskipun nilai yang lebih tinggi seperti 0,8 atau 0,9 dapat menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

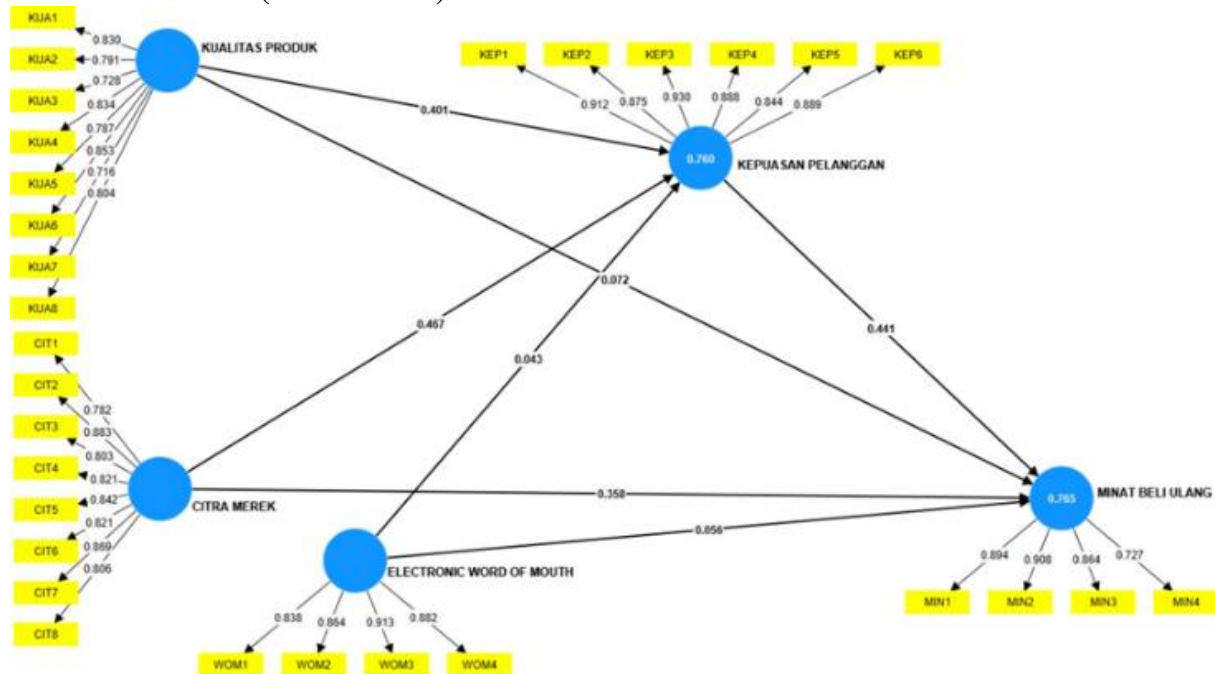
**Tabel 12. Composite Reliability**

Indikator	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang dipersyaratkan	Kriteria
Electronic Word of Mouth	0,947		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,916		Reliabel
Kualitas Produk	0,871		Reliabel
Minat Beli Ulang	0,898		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang diuji (Electronic Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Minat Beli Ulang) memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,7, yang menandakan bahwa semua indikator tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach Alpha untuk setiap indikator berada dalam kisaran 0,871 hingga 0,947, yang semuanya memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

**Model Struktural (Inner Model)**



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Gambar 1. Model Struktural Analisis Akhir**

Gambar tersebut menunjukkan model analisis jalur (path analysis) menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang menguji hubungan antara kualitas produk dan electronic word

of mouth (e-WOM) terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan (0,801) dan juga terhadap minat beli ulang (0,441). Sementara itu, e-WOM memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (-0,358) dan pengaruh yang sangat kecil terhadap minat beli ulang (0,056). Nilai R<sup>2</sup> pada variabel kepuasan pelanggan (0,760) dan minat beli ulang (0,765) menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang cukup kuat. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang, sementara e-WOM tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang. Menurut [21], kualitas produk adalah faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang. Pada penelitian lainnya, [22] menyampaikan bahwa e-WOM dapat memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang.

**Tabel 13. R Square Adjusted**

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,760	0,757
Minat Beli Ulang	0,765	0,761

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kedua indikator, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang, memiliki nilai R Square yang cukup tinggi, yaitu 0,760 dan 0,765, yang mengindikasikan bahwa keduanya dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen yang cukup besar. Nilai R Square Adjusted untuk kedua indikator juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu 0,757 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,761 untuk Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kecocokan yang baik setelah memperhitungkan jumlah variabel yang dimasukkan dalam model. Secara keseluruhan, kedua indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen yang dijelaskan.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) adalah metode statistik yang umum digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model yang kompleks. SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang melibatkan hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung) dan variabel yang dapat diamati.

**Tabel 14. Pengujian Hipotesis**

Hipo tesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	KUA -> MIN	0,072	0,069	0,088	0,812	0,417	Ditolak
H3	WOM -> MIN	0,056	0,054	0,056	0,991	0,322	Ditolak
H4	KUA -> KEP	0,401	0,404	0,080	5,057	0,000	Diterima
H6	WOM -> KEP	0,043	0,047	0,059	0,757	0,449	Ditolak



H7	KUA -> KEP -> MIN	0,177	0,180	0,053	3,379	0,001	Diterima
H9	WOM -> KEP -> MIN	0,019	0,021	0,027	0,711	0,477	Ditolak
H10	KEP -> MIN	0,441	0,444	0,085	5,116	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antar beberapa variabel diterima atau ditolak berdasarkan nilai P Value. Hipotesis H1, H3, H6, dan H9 yang melibatkan KUA (Kualitas Layanan) dan WOM (Electronic Word of Mouth) ditolak karena P Value lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

Di sisi lain, hipotesis H4, H7, dan H10 diterima karena P Value kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP) dan Minat Beli Ulang (MIN) signifikan. Secara keseluruhan, Kepuasan Pelanggan (KEP) terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli Ulang (MIN), baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, namun berpengaruh melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang, baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dengan memperkuat Expectancy Disconfirmation Theory, khususnya dalam konteks perilaku pembelian ulang produk herbal lokal. Temuan penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja produk, yang selanjutnya menjadi determinan utama pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai elemen sentral dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas berbasis perilaku, sekaligus memperluas penerapan teori tersebut pada konteks pascapandemi dan produk berbasis kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan strategi peningkatan kualitas produk yang berorientasi pada pengalaman konsumsi nyata, seperti konsistensi manfaat produk, keamanan bahan, dan kejelasan informasi penggunaan. Perusahaan perlu mulai melakukan pemasaran melalui pendekatan berbasis edukasi dan pendampingan konsumen, seperti program edukasi kesehatan, testimoni berbasis pengalaman jangka panjang serta komunikasi yang menekankan bukti manfaat produk secara empiris guna melengkapi e-WOM.

## **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan pada penelitian ini, terutama kepada pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang tak ternilai harganya serta kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.



---

**Daftar Rujukan**

- [1] P. Ivo, "Turning Globalization 4.0 Into A Real And Sustainable Fuccess For All Stakeholders," *Journal of Governance & Regulation*, vol. 8, no. 1, pp. 8-18, 2019. [https://doi.org/10.22495/jgr\\_v8\\_i1\\_p1](https://doi.org/10.22495/jgr_v8_i1_p1)
- [2] A. F. Fiqri, "Perilaku Konsumen Muslim Di Indonesia Terhadap Ibadah Umroh: Antara 'Ubudiyah Dan Gaya Hidup," *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 78-87, 2020.
- [3] A. Safari, Purwoko, Z. Setiawan, L. S. Noor, and T. W. Nurdiani, "The Influence Of Brand Image And Customer Experience On Customer Repurchase Intention With Product Quality As A Moderating Variable," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 8, no. 1, 2024. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11208>
- [4] M. K. Xiaohui, D. W. Mather, D. L. Ott, E. Fang, P. Bremer, and M. Miroso, "Fresh Food Online Shopping Repurchase Intention: The Role Of Post-Purchase Customer Experience And Corporate Image," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, no. 2, pp. 206-228, 2022. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- [5] D. Ardhianti and P. J. Kusuma, "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)," *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, vol. 12, no. 4, pp. 950-962, 2023. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- [6] S. N. Azizah and M. Muhfiatun, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Contoh Kasus Di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)," *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, vol. 17, no. 2, pp. 63-78, 2018. <https://doi:10.14421/aplikasia.v17i2.1273>
- [7] C. Y. Jessie, S. Cho, and D. Kincade, "Brand Perception And Brand Repurchase Intent In Online Apparel Shopping: An Examination Of Brand Experience, Image Congruence, Brand Affect, And Brand Trust," *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 30-44, 2016. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- [8] Huda, Nurul, A. Hulaify, Zakiyah, and P. Komarudin, "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 3, no. 1, pp. 1-12, 2023. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- [9] A. Sokkar, A. M. Abdullah, E. L. C. Law, A. Dmaithan, A. Majali, A. Jassim, A. Gasawneh, and M. Alshinwan, "An Indexed Approach For Expectation-Confirmation Theory: A Trust-Based Model," *Electronic Markets*, vol. 34, no. 1, 2024. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3>
- [10] Santoso, E. Verrell, and R. Ardianti, "The Role Of E-Satisfaction On Repurchase And E-Wom Intention On The Costumers Of Food Products By Local Micro And Small Businesses On The Digital Platforms" *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 9, no. 1, pp. 118-118, 2023. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.118>
- [11] G. Y. Mayasari, T. Chandra, I. Miran, and Yusriadi, "Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation," *International Journal of Data & Network Science*, vol. 7, no. 1, pp. 329 – 340, 2023. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>



- [12] E. U. N. Sholiha and M. Salamah, "Structural Equation Modeling–Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013)," *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 4, no. 2, 2016. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.10443>
- [13] Sholihin, Mahfud, and D. Ratmono. *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Selman: Penerbit Andi, 2021.
- [14] M. F. Rahman and I. S. Darwin, "Persepsi Pemilik Bangunan Dalam Melestarikan Bangunan Cagar Budaya Di Kawasan Braga Kota Bandung," *Jurnal Riset Perencanaan Wilayah dan Kota*, vol. 73, no. 82, 2022. <https://doi.org/10.29313/jrpwk.v2i1.931>
- [15] Woen, N. Gayatry, and S. Santoso. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, vol. 10, no. 2, pp. 146-163, 2021. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- [16] R. C. Olivia, "Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 156-175, 2021. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- [17] Hadiwidjajalu, Kentji, and Keni, "Peran Keterikatan Emosional Dan Kualitas Yang Dirasakan Dalam Membentuk Kesetiaan Pelanggan Sabun Wajah Melalui Kepuasan," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 68-84, 2025. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v9i1.33823>
- [18] A. W. C. D'layla and A. Saikhu, "Analisis Efektivitas Aplikasi MyITS Thesis Menggunakan Confirmatory Factor Analysis Untuk Peningkatan Layanan Penyelenggaraan Ujian Pada Program Doktor Ilmu Komputer," *NERO (Networking Engineering Research Operation)*, vol. 9, no. 2, pp. 175-188, 2024.
- [19] A. Humaira and L. A. Wibowo, "Analisis Faktor Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 1049-1060, 2016. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- [20] Jonathan, Glenn, and B. Anondho, "Perbandingan Antara Pls Sem Dan Analisis Faktor Untuk Identifikasi Faktor Pengaruh Eksternal Proyek," *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, pp. 123-132, 2018. <https://doi.org/10.24912/jmts.v1i2.2668>
- [21] Anwar, R. Nurlaela, and F. A. Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 8, no. 6, pp. 1370-1379, 2021. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379>
- [22] Kartika, D. Aprilya, B. A. Siregar, and A. Rizki, "Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Economics and Digital Business Review*, vol. 6, no. 2, pp. 176-186, 2025.