



THE ROLE OF CONSUMER SATISFACTION IN MEDIATING FACTORS AFFECTING OMNICHANNEL-BASED REPURCHASE INTENTION

Lukman Zaini Abdullah[✉], **Sherli Junianingrum**
Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia
[✉]lukmanzainia@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2142>

Received: Oct 09, 2024 **Revised:** Nov 04, 2024 **Accepted:** Nov 08, 2024 **Published:** Dec 20, 2024

ABSTRACT

This study analyzed the effect of product diversity, service quality, and perceived value on repurchase intention mediated by omnichannel-based consumer satisfaction. The population of this study were Indonesian citizens aged over 17 years who impulsively buy their daily needs online and offline, the number of which is unknown. The sampling technique used random sampling, with sample measurement using the Hair approach, to obtain a sample of 250 respondents. Primary data were collected through questionnaires distributed online and analyzed using SEM-PLS with the help of the SmartPLS application. The results showed that product diversity, service quality, and satisfaction positively affected repurchase intention, while perceived value did not affect repurchase intention. Furthermore, product diversity and service quality positively affected satisfaction, while perceived value did not affect satisfaction. Satisfaction can mediate the effect of product diversity and service quality on repurchase intention, while satisfaction cannot mediate the effect of perceived value on repurchase intention. Theoretically, this study can add insight and be a reference for further research on repurchase intention. In practice, this research provides recommendations and an overview of omnichannel marketing-based business units in meeting consumer needs.

Keywords: repurchase intention, satisfaction, product diversit, service quality, perceived value.

PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG BERBASIS OMNICHANNEL

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berbasis *omnichannel*. Populasi penelitian ini yaitu warga negara Indonesia berusia di atas 17 tahun yang impulsif membeli kebutuhan hidupnya secara *online* dan *offline*, dimana tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak, dengan pengukuran sampel menggunakan pendekatan Hair, sehingga diperoleh sampel sebanyak 250 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online* dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas layanan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, sedangkan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Lebih lanjut, keragaman produk dan kualitas layanan berengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan dapat memediasi pengaruh keberagaman produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang. Secara teoritis penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat pembelian ulang. Secara praktis penelitian ini menjadi rekomendasi serta gambaran bagi unit bisnis berbasis *omnichannel marketing* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata kunci: minat pembelian ulang, kepuasan, keberagaman produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan.



PENDAHULUAN

Omnichannel menjadi favorit para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, hal ini karena *omnichannel* menggunakan saluran penjualan *online* dan *offline* (Aprilyani 2023). Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat mulai meninggalkan toko *offline* karena kemudahan akses terhadap teknologi, namun masih banyak masyarakat yang lebih memilih toko *offline* dibandingkan *online*. Rumor yang menyebutkan bahwa toko *online* telah menggantikan toko *offline* tidak sepenuhnya benar, karena banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, bukan hanya karena keberadaan toko *online* saja. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk bertahan di era digitalisasi (Thennia 2024). Faktanya terdapat sejumlah pelaku usaha lokal yang masih eksis dengan berjualan *offline*, dimana sekitar 78,12% mengaku masih nyaman berjualan *offline* (Nabilah 2023). Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan barang dengan cepat dan mudah, toko *offline* harus tetap eksis dengan hal tersebut. Selain itu, toko *offline* juga harus beralih ke segmen pasar digital untuk meningkatkan pendapatannya dan bersaing langsung dengan pasar toko *online* yang sudah lebih dulu tersebar, sehingga dengan demikian, segmen pasar *online* dan *offline* bisa didapatkan oleh para pelaku usaha. Tercatat pada semester 1 tahun 2023, 75% masyarakat Indonesia memilih berbelanja *online*, sedangkan 25% lainnya berbelanja *offline* (Jatmiko 2023). Melihat keadaan tersebut, peluang bisnis *offline* masih besar, mengingat penjualan *online* masih mengalami kendala berupa sering terjadinya penipuan, kualitas barang yang di beli tidak konsisten serta adanya biaya saat pengiriman (Hernikawati 2021).

Penelitian sebelumnya terdapat beberapa cara untuk membuat konsumen melakukan minat pembelian ulang, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan keragaman produk, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Keragaman produk sendiri dapat diartikan sebagai unsur apapun yang dapat diperjual belikan oleh penjual dan pembeli (Maisarah and Yani 2022). Keragaman produk ini perlu diperhatikan oleh unit usaha dikarenakan lengkapnya produk yang unit usaha sediakan akan berpengaruh kepada minat berkunjung konsumen dan perilaku pembelian. Selain itu terdapat kualitas layanan yang didefinisikan sebagai pelayanan yang disediakan kepada pelanggan (Abid and Purbawati 2020). Ini merupakan upaya perluasan kemampuan unit usaha untuk memfasilitasi kegiatan seperti mendistribusikan penjualan secara efektif dan efisien dalam era saat ini (Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah 2023). Adapun nilai yang dirasakan yang merupakan penilaian holistik dari manfaat produk yang dinilai oleh konsumen dengan mempertimbangkan apa yang mereka peroleh dalam kaitannya dengan apa yang telah mereka berikan (Cengiz and Kirkbir 2007; Asti, Handayani, and Azzahro 2021). Nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk, yang didasarkan penilaian yang mereka terima (Lai 2004).

Melihat persepsi konsumen pada sektor *omnichannel* sudah pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya seperti Hickman, Kharouf, and Sekhon (2020); Hossain et al. (2020); Gereaa, Gonzalez-Lopez, and Herskovic (2021); Mishra, Singh, and Koles (2021); Rahman et al. (2022); Gahler, Klein, and Paul (2023), namun berbeda pembahasan variabel dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh keberagaman produk terhadap minat membeli ulang



dilakukan oleh Arsyanti and Astuti (2016); Maisarah and Yani (2022); Amirarasy, Elwisam, and Digdowiseiso (2023); Fitri and Mardikaningsih (2023), mengungkapkan bahwa keragaman produk secara positif mempengaruhi minat pembelian ulang, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri and Gunaningrat (2022) menghasilkan keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Selain itu penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dilakukan oleh Arsyanti and Astuti (2016); Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah (2023) yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bakti, Hairudin, and Alie (2020); Widayat and Purwanto (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Selanjutnya penelitian mengenai pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat membeli kembali dilakukan oleh Pham et al. (2018); Asti, Handayani, and Azzahro (2021); Miao et al. (2022) yang menghasilkan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Effendi and Andriani (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian terdahulu terlihat adanya ketidakkonsistenan hasil, sehingga hal ini dapat menjadi *gap research*.

Konsep *omnichannel* ada penelitian ini akan mengevaluasi peran mediasi kepuasan konsumen pada keragaman produk, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan jika tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen mampu memberikan dampak yang positif terhadap minat membeli kembali di kalangan konsumen (Faizah, Hakim, and Rosiawan 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah (2023) membahas peran media kepuasan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Kemudian penelitian Isnandini and Suhermin (2018) membahas peran mediasi kepuasan pada pengaruh keberagaman produk terhadap minat pembelian ulang. Selanjutnya penelitian Malini, Zulkarnain, and Ginting (2017) membahas peran mediasi kepuasan pada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang. Namun, ketiga penelitian tersebut tidak mengaitkan *omnichannel* sebagai objek penelitian, sehingga dalam hal ini, keterkaitan keragaman produk, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi kepuasan menjadi sebuah keterbaruan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berbasis *omnichannel*. Penelitian ini didasarkan pada evaluasi persepsi konsumen, sehingga hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi serta gambaran bagi unit bisnis berbasis *omnichannel marketing* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

TELAAH LITERATUR

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebelum membeli, membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dengan



melibatkan proses pengambilan keputusan, tindakan dalam melakukannya (Nugraha et al. 2021). Konsumen memposisikan dirinya sebagai pihak yang setara dengan penjual untuk mendapatkan perlakuan khusus dan mendapatkan apa yang diinginkannya dari penjual (Fauzan et al. 2022). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Hendarsyah 2020). Dalam hal konsentrasi, seorang penjual dapat mempengaruhi perilaku konsumen apabila klien mendapatkan pelayanan yang baik, penjual menyediakan produk yang dibutuhkannya, mereka mendapatkan nilai yang diberikan oleh penjual. Apabila semuanya sesuai maka penjual akan mendapatkan pangsa pasar yang diterima oleh konsumen (Nugraha et al. 2021).

Minat Pembelian Ulang

Minat Pembelian Ulang dapat diartikan keputusan dari konsumen untuk melakukan transaksi kembali terhadap produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang sedang berlangsung dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Minat ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang diterima (Fauzan et al. 2022). Minat pembelian ulang memiliki indikator berupa adanya peluang, adanya kemungkinan, adanya niat, minat bertransaksional, minat memberikan referensi, dan minat eksploratif (Rahmalia and Chan 2019; Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah 2023).

Kepuasan

Kepuasan didefinisikan sebagai sejauh mana kebutuhan konsumen terpenuhi melalui pembelian akhir (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Selain itu, kepuasan juga merupakan evaluasi terhadap kemampuan sebuah peritel dalam memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk/layanan dengan pengalaman mereka setelahnya (Junery and Asyira 2020; Fauzan et al. 2022). Indikator dari kepuasan adalah kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap variasi produk, kepuasan terhadap penjual, kepuasan terhadap tanggapan pertanyaan, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap kemudahan (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023).

Keberagaman Produk

Keragaman produk dapat diartikan sebagai unsur apapun yang dapat diperjual belikan oleh penjual dan pembeli (Maisarah and Yani 2022). Keragaman produk ini perlu diperhatikan oleh unit usaha dikarenakan lengkapnya produk yang unit usaha sediakan akan berpengaruh kepada minat berkunjung konsumen dan perilaku pembelian. Keberagaman produk sangat penting dalam strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen (Budiarti 2023). Keberagaman produk dapat menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan daya saing, mengurangi risiko bisnis, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sholichah and Mardikaningsih 2024). Indikator dari keberagaman produk diantaranya variasi produk, kelengkapan produk, dan kualitas produk yang disuguhkan (Amirarasy, Elwisam, and Digdowiseiso 2023).



Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Abid and Purbawati 2020). Konsep ini sering digunakan dalam manajemen bisnis dan pemasaran untuk mengevaluasi bagaimana suatu organisasi atau unit usaha memberikan layanan kepada pelanggannya (Junery and Asyira 2020). Ini merupakan kemampuan unit usaha untuk memfasilitasi kegiatan seperti mendistribusikan penjualan secara efektif dan efisien dalam era saat ini (Fauzan et al. 2022). Indikator dari kualitas layanan adalah kemudahan akses, menarik, aman, pelayanan optimal, dan pelayanan secara cepat (Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah 2023).

Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan mencakup penilaian holistik dari manfaat produk yang dinilai oleh konsumen dengan mempertimbangkan apa yang mereka peroleh dalam kaitannya dengan apa yang telah mereka berikan (Cengiz and Kirkbir 2007; Asti, Handayani, and Azzahro 2021). Nilai yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, dan pengorbanan (*cost*) (Munggaran, Danial, and Mulia 2020). Nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat produk, yang didasarkan penilaian yang mereka terima (Lai 2004). Indikator dari nilai yang dirasakan adalah bermanfaat, dihargai dan bernilai bagi kehidupan (Asti, Handayani, and Azzahro 2021).

Pengembangan Hipotesis

Keberagaman produk menyangkut kedalaman dan keluasan produk suatu unit bisnis. Jika keragaman produk melimpah, unit bisnis tersebut tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Amirarasy, Elwisam, and Digdowiseiso 2023). Keragaman produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan yang benar-benar dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi oleh produsen (Pramesti, Widyastuti, and Riskarini 2021). Keberagaman produk dapat menjadi alat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat pembelian ulang, terutama jika didukung oleh pemahaman yang baik tentang teori perilaku konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arsyanti and Astuti (2016); Maisarah and Yani (2022); Amirarasy, Elwisam, and Digdowiseiso (2023); Fitri and Mardikaningsih (2023) menemukan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. H1: Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Kualitas layanan yang dilakukan oleh unit usaha akan dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan (Muharam et al. 2021). Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan, maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali (Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah 2023). Teori perilaku konsumen menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas layanan memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, yang akhirnya berkontribusi pada minat mereka untuk membeli ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arsyanti and Astuti (2016); Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap



minat pembelian ulang. H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Nilai yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen secara individual, personal, dan khusus terhadap kualitas produk dan layanan yang saling menguntungkan, yang berlaku positif bagi penjual tersebut, tanpa memungut biaya kepada konsumen (Pham et al. 2018). Nilai yang dipersepsikan merupakan faktor yang memengaruhi minat untuk membeli kembali layanan (Asti, Handayani, and Azzahro 2021). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan. Nilai yang dirasakan menjadi kunci dalam menciptakan minat pembelian ulang, karena konsumen cenderung kembali membeli produk atau layanan yang mereka anggap memberikan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pham et al. (2018); Asti, Handayani, and Azzahro (2021); Miao et al. (2022) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi, pemenuhan kebutuhan konsumen ditekankan dengan meningkatnya kebutuhan pemasaran. Produsen harus meningkatkan variasi untuk menciptakan lebih banyak minat konsumen (Julfadiati 2021). Keberagaman produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan karena memberikan lebih banyak peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana keberagaman produk dapat memengaruhi cara konsumen membuat keputusan dan membentuk kepuasan mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julfadiati (2021) menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. H4: Keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Kualitas layanan merupakan kemampuan dari sebuah unit usaha dalam memberikan layanan kepada pelanggan ketika melakukan kegiatan jual beli seperti berbelanja, melakukan pembelian, dan mendistribusikan produk atau jasa secara efektif dan efisien dalam era saat ini (Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah 2023). Unit usaha yang dikelola dengan optimal akan mampu mengakomodir segala kebutuhan dari pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Teori perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan karena teori ini mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan, merespons berbagai rangsangan, serta bagaimana mereka menilai pengalaman mereka saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Persepsi nilai merupakan sebuah penilaian antara apa yang telah diberikan oleh konsumen untuk sebuah produk terhadap apa yang diberikan oleh penjual terkait produk atau jasa tersebut (Chandrawati and Vidyanata 2022). Nilai yang dirasakan dapat membentuk emotional bonding terhadap perusahaan sehingga pelanggan dapat menjadi puas (Chang and Wang 2011). Teori perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan karena keduanya merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan dan evaluasi pengalaman konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh



Chandrawati and Vidyanata (2022), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. H6: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Ketika pembeli ingin membeli sebuah produk dan merasa puas atau lebih memuaskan terhadap produk serupa yang telah digunakan sebelumnya, maka akan timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Teori perilaku konsumen berkaitan erat dengan kepuasan dan minat pembelian ulang karena perilaku konsumen mencerminkan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk atau layanan, serta bagaimana mereka bereaksi terhadap pengalaman mereka dengan produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. H7: Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

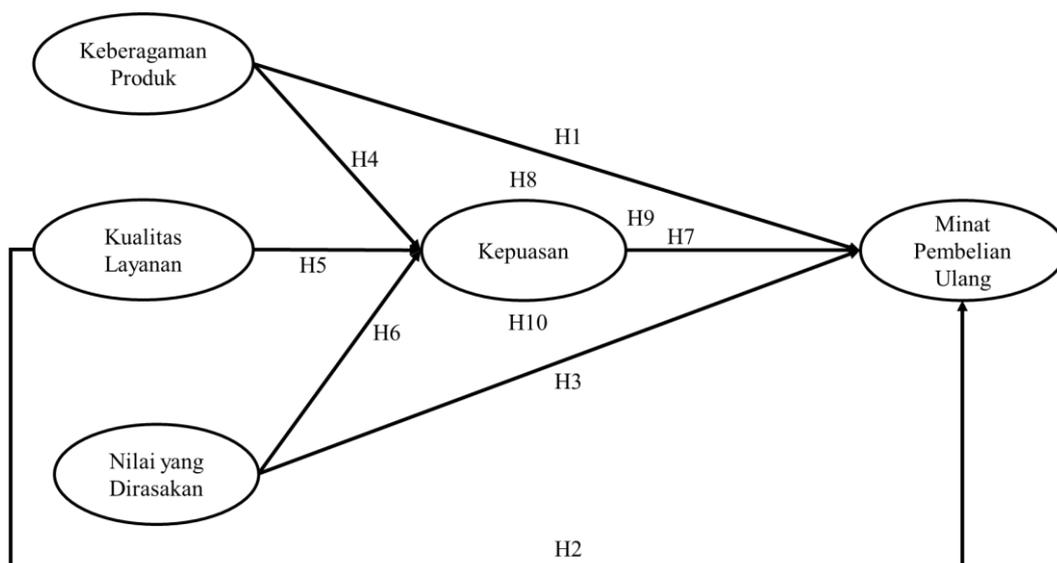
Setiap pedagang harus mampu memperbanyak variasi produknya agar mampu memuaskan konsumen. Tanpa tercapainya kepuasan yang dirasakan konsumen maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan tidak akan berhasil (Julfadiati 2021). Tingkat keberhasilan tersebut akan berdampak pada minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Teori perilaku menggarisbawahi pentingnya evaluasi pengalaman konsumen dalam menentukan kepuasan mereka dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Keberagaman produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong minat beli ulang yang lebih besar. Penelitian Isnandini and Suhermin (2018) menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh keberagaman produk terhadap minat pembelian ulang. H8: Kepuasan dapat memediasi pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli ulang.

Unit usaha yang dikelola dengan optimal akan mampu mengakomodir segala kebutuhan dari pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Tentunya dalam hal ini juga akan membuat sebuah unit usaha tersebut selalu didatangi oleh pelanggan yang melakukan minat pembelian ulang. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa pengalaman yang memuaskan akan memperkuat niat beli ulang, melalui proses internalisasi yang berkaitan dengan persepsi dan emosi konsumen. Penelitian Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah (2023) mendapatkan hasil bahwa kepuasan mampu menjadi mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. H9: Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Nilai yang dirasakan dapat membentuk ikatan emosional dengan perusahaan sehingga pelanggan dapat merasa puas (Chang and Wang 2011). Ketika konsumen membeli sebuah produk dan merasa puas atau lebih memuaskan terhadap produk serupa yang telah digunakan sebelumnya, maka akan timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum 2023). Teori perilaku konsumen memberikan kerangka untuk memahami bagaimana nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan, dan bagaimana kepuasan pada akhirnya memediasi pengaruh tersebut terhadap minat beli ulang. Penelitian Malini, Zulkarnain, and Ginting (2017) menemukan bahwa kepuasan mampu menjadi mediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat



pembelian ulang. H10: Kepuasan dapat memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah bentuk kausalitas pada model penelitian kuantitatif tentang skema *omnichannel* berdasarkan persepsi konsumen, dimana bentuk model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Populasi pada penelitian ini yaitu warga negara Indonesia berusia di atas 17 yang impulsif membeli kebutuhan hidupnya secara *online* dan *offline*, dimana tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel acak dengan sampel sebanyak 250 responden. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendekatan Hair et al. (2021) yaitu dengan mengalikan 10 dari total indikator penelitian, adapun total indikator pada penelitian ini berjumlah 23 indikator, sehingga total 230, namun dibulatkan menjadi 250 responden. Variabel penelitian terdiri dari keberagaman produk (KP), kualitas layanan (KL), nilai yang dirasakan (NI) sebagai variabel independen, dan kepuasan (KE) sebagai variabel mediasi, serta minat pembelian ulang (MI) sebagai variabel dependen. Pengukuran masing-masing variabel menggunakan skala Likert (1-5). Teknik analisis data yang digunakan adalah *SEM-PLS* yang merupakan alat dengan permodelan *SEM* (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari data kuesioner yang diisi responden, dimana data karakteristik reseponen yang diperoleh berupa jenis kelamin, rentang usia, dan jenis pekerjaan, seperti terlihat pada Tabel 1.



Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	139	56%
	Perempuan	111	44%
Rentang Usia	17-25 tahun	95	38%
	26-35 tahun	101	40%
	36-45 tahun	52	21%
	Diatas 45 tahun	2	1%
Jenis Pekerjaan	Pelajar	67	27%
	Swasta	121	48%
	Wiraswasta	30	12%
	Lainnya	32	13%

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 139 responden (56%) merupakan laki-laki, sedangkan perempuan sebanyak 111 responden (44%), berarti responden lebih didominasi oleh laki-laki. Usia pada responden beragam, dari usia 17-25 tahun terdapat 95 responden (38%), di usia 26-35 tahun terdapat 101 responden (40%), di usia 26-45 tahun terdapat 52 responden (21%), sedangkan di atas 45 tahun terdapat 2 responden (1%), berarti responden lebih didominasi oleh generasi Z dan milenial yaitu dari umur 17 sampai 35 tahun. Adapun jenis pekerjaan dari responden juga beragam, terdapat pelajar sebanyak 67 responden (27%), swasta sebanyak 121 responden (48%), wiraswasta sebanyak 30 responden (12%) dan lainnya sebanyak 32 responden (13%), berarti responden didominasi oleh pekerja swasta.

Hasil Pengujian *Outer Model*

Pengujian pada *outer model* penelitian terdiri dari uji validitas dan reabilitas yaitu menggunakan uji *convergent validity*, uji *discriminant validity* dan uji *composite reliability*. Tabel 2 menunjukkan bahwa pada masing-masing komponen menunjukkan bahwa *outer loadings* yang termasuk dalam uji *covergent validity* menunjukkan angka di atas 0,7 sesuai standar yang dikreterikan oleh Garson (2016), sehingga dalam hal ini seluruh indikator pada masing-masing variabel dikatakan valid. Pada uji validitas lain yang terdapat pada uji *discriminant validity* yang ditunjukkan dari hasil *AVE (average variance extracted)* memiliki kriteria angka di atas 0,5 sesuai standar yang dikreterikan oleh Garson (2016), sehingga dalam hal ini seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa untuk uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *composite reliability* yang memiliki standar di atas 0,7 sesuai standar yang dikreterikan oleh Garson (2016), sehingga dalam hal ini seluruh variabel penelitian reliabel. Selain itu uji reliabilitas juga dapat dilihat dari hasil nilai *cronbach's alpha* yang memiliki standar 0,6 sesuai standar yang dikreterikan oleh Garson (2016), sehingga dalam hal ini seluruh variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.



Tabel 2 Hasil Pengujian *Outer Model*

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keberagaman Produk	KP1	0,955	0,785	0,915	0,855
	KP2	0,952			
	KP3	0,733			
Kualitas Layanan	KL1	0,818	0,640	0,899	0,859
	KL2	0,798			
	KL3	0,769			
	KL4	0,814			
	KL5	0,799			
Nilai yang Dirasakan	NI1	0,793	0,704	0,876	0,857
	NI2	0,788			
	NI3	0,928			
Kepuasan	KE1	0,745	0,649	0,917	0,891
	KE2	0,798			
	KE3	0,868			
	KE4	0,747			
	KE5	0,807			
	KE6	0,859			
Minat Pembelian Ulang	MI1	0,731	0,720	0,939	0,920
	MI2	0,907			
	MI3	0,897			
	MI4	0,730			
	MI5	0,907			
	MI6	0,897			

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Hasil Pengujian *Inner Model*

Hasil pengujian pada *inner model* penelitian yang dapat diketahui dari nilai *R-square* (R^2):

Tabel 3 Hasil Pengujian *Inner Model*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan	0,235
Minat Pembelian Ulang	0,531

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan kriteria yang ditunjukkan oleh Chin (1998) bahwa nilai *r-square* terdiri dari 3 golongan yaitu diatas 0,67 (dianggap kuat), diatas 0,33 (dianggap moderat), dan diatas 0,19 (dianggap lemah). Pada hasil penelitian ini menunjukkan, variabel kepuasan memiliki kriteria lemah dengan nilai 0,235 yang berarti variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel independen yaitu keberagaman produk, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sebesar 23.5%, lain dari pada itu terdapat variabel independen lain yang tidak dipakai pada penelitian ini. Untuk variabel minat pembelian ulang memiliki kriteria moderat dengan nilai 0,531 yang berarti variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel independen yaitu keberagaman produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan sebesar 53.1%, lain



dari pada itu terdapat variabel independen lain yang tidak dipakai pada penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis antara variabel minat pembelian ulang, keberagaman produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
H1: KP → MI	0,333	6,098	0,000
H2: KL → MI	0,201	3,864	0,000
H3: NI → MI	0,087	1,869	0,062
H4: KP → KE	0,337	5,157	0,000
H5: KL → KE	0,229	3,429	0,001
H6: NI → KE	0,060	0,844	0,399
H7: KE → MI	0,380	6,562	0,000
H8: KP → KE → MI	0,128	4,130	0,000
H9: KL → KE → MI	0,087	3,158	0,002
H10: NI → KE → MI	0,023	0,835	0,404

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 4 menunjukkan hasil hipotesis pertama yaitu keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *original sample* 0,333 (positif). Nilai *t-statistic* 6,098 > 1,96 (Garson 2016), dan nilai *p-values* 0,000 < 0,05 dengan demikian H1 diterima. Hasil hipotesis kedua yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *original sample* 0,201 (positif), nilai *t-statistic* 3,864 > 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 < 0,05, dengan demikian H2 diterima. Hasil hipotesis ketiga nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *original sample* 0,087 (positif). nilai *t-statistic* 1,869 < 1,96, dan nilai *p-values* 0,062 > 0,05, dengan demikian H3 ditolak. Hasil hipotesis keempat yaitu keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai *original sample* 0,337 (positif). nilai *t-statistic* 5,157 > 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 < 0,05, dengan demikian H4 diterima. Hasil hipotesis kelima yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai *original sample* 0,229 (positif), nilai *t-statistic* 3,429 > 1,96, dan nilai *p-values* 0,001 < 0,05, dengan demikian H5 diterima.

Hasil hipotesis keenam yaitu nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dengan nilai *original sample* 0,060 (positif), nilai *t-statistic* 0,844 < 1,96, dan nilai *p-values* 0,399 > 0,05, dengan demikian H6 ditolak. Hasil hipotesis ketujuh yaitu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *original sample* 0,380 (positif), nilai *t-statistic* 6,562 > 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 < 0,05, dengan demikian H7 diterima. Hasil hipotesis kedelapan yaitu kepuasan dapat memediasi pengaruh keberagaman produk terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *t-statistic* 4,130 > 1,96, dan nilai *p-values* 0,000 < 0,05, dengan demikian H8 diterima. Hasil hipotesis kesembilan yaitu kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *t-statistic* 3,158 > 1,96, dan nilai *p-*



values $0,002 < 0,05$, dengan demikian H9 diterima. Hasil hipotesis kesepuluh yaitu kepuasan tidak dapat memediasi nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *t-statistic* $0,835 < 1,96$, dan nilai *p-values* $0,404 > 0,05$, dengan demikian H10 ditolak.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Semakin banyak keberagaman produk yang dimiliki oleh unit usaha *omnichannel* membuat konsumen berminat melakukan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena mengingat keberagaman produk ini menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan unit usaha yang memiliki keberagaman produk banyak tidak hanya untuk menarik minat konsumen tetapi akan menggiring konsumen kedalam keputusan membeli (Amirarasy, Elwisam, and Digdowiseiso 2023). Dalam pandangan teori perilaku konsumen, keberagaman produk dapat memperkaya pengalaman berbelanja konsumen dengan memberi mereka lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka. Dengan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan berbagai kebutuhan atau situasi, yang memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Keberagaman produk juga mendukung keterikatan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti and Astuti (2016); Maisarah and Yani (2022); Fitri and Mardikaningsih (2023) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Semakin baik kualitas layanan yang ditunjukkan oleh unit usaha *omnichannel* membuat konsumen selalu berminat melakukan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena mengingat ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan, maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali (Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah 2023). Teori perilaku konsumen melihat bahwa kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan, memperkuat komitmen, dan membangun hubungan jangka panjang, yang semuanya berkontribusi pada minat pembelian ulang. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti and Astuti (2016); Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Ini dapat dijelaskan bahwa baik atau tidaknya nilai yang dirasakan pada unit usaha *omnichannel* tidak akan memberi efek pada minat konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi karena nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan utama konsumen. Kemudian hal ini bisa terjadi karena kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu.



Meskipun nilai dirasakan awalnya relevan, hal itu mungkin tidak lagi sesuai dengan prioritas mereka saat ini. Teori perilaku konsumen memandang bahwa nilai yang dirasakan hanya salah satu komponen dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tanpa didukung oleh kepuasan, relevansi dengan kebutuhan, pengalaman emosional yang positif, atau loyalitas, nilai tersebut tidak cukup kuat untuk memotivasi pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, emosional, dan situasional. Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Effendi and Andriani (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin banyak keberagaman produk yang dimiliki oleh unit usaha *omnichannel* membuat konsumen menjadi lebih puas. Mengingat bahwa kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah unit usaha, oleh karena itu, setiap pedagang harus mampu memperbanyak variasi produknya agar mampu memuaskan konsumen. Teori perilaku konsumen mendukung bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi dampaknya bergantung pada cara keberagaman tersebut dikelola. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Julfadiati (2021) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin baik kualitas layanan yang ditunjukkan oleh unit usaha *omnichannel* membuat konsumen menjadi lebih puas. Mengingat unit usaha yang dikelola dengan optimal akan mampu memberikan layanan untuk memenuhi segala kebutuhan dari pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hubungan Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa baik atau tidak nilai yang dirasakan yang ada pada unit usaha *omnichannel* tidak akan memberi efek pada kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena ekspektasi yang berbeda karena kepuasan pelanggan sering kali bergantung pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi mereka. Jika pelanggan memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi, meskipun nilai yang dirasakan sebenarnya cukup tinggi, mereka mungkin tetap merasa tidak puas atau sebaliknya. Ketika nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan, ini menunjukkan adanya faktor lain, seperti harapan, relevansi, atau regulasi emosi, yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan. Hal ini relevan dengan berbagai teori perilaku yang menekankan kompleksitas hubungan



antara nilai, persepsi, dan emosi manusia. Hasil ini tidak sejalan penelitian yang dilakukan oleh Chang and Wang (2011) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hubungan Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Semakin puas konsumen pada unit usaha *omnichannel* membuat konsumen selalu minat melakukan pembelian ulang. Mengingat ketika konsumen membeli sebuah produk dan merasa puas atau lebih memuaskan terhadap produk serupa yang telah digunakan sebelumnya, maka akan timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang berdampak positif pada minat pembelian ulang mencerminkan bagaimana pengalaman positif dapat memengaruhi perilaku konsumen secara berulang. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pengalaman, emosi, dan evaluasi pasca pembelian merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan dan perilaku konsumen di masa depan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Peran Kepuasan Sebagai Mediasi Keberagaman Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh keberagaman produk terhadap minat pembelian ulang. Dapat dijelaskan bahwa keberagaman produk akan menumbuhkan kepuasan pada diri konsumen unit usaha *omnichannel*, yang tentunya hal ini akan mengakibatkan konsumen akan selalu minat melakukan pembelian ulang. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keberagaman produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen dengan menyediakan pilihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepuasan ini, pada gilirannya, memperkuat niat untuk membeli ulang, karena konsumen cenderung mengulang perilaku yang memberikan pengalaman positif. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnandini and Suhermin (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh keberagaman produk terhadap minat pembelian ulang.

Peran Kepuasan Sebagai Mediasi Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan akan menumbuhkan kepuasan pada diri konsumen unit usaha *omnichannel*, yang tentunya hal ini akan mengakibatkan konsumen akan selalu minat melakukan pembelian ulang. Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan memainkan peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan minat pembelian ulang. Kualitas layanan menciptakan kepuasan, dan kepuasan tersebut menjadi pendorong emosional dan kognitif yang memotivasi konsumen untuk kembali membeli. Model ini juga mendukung gagasan bahwa pengalaman positif meningkatkan probabilitas pembelian ulang, sesuai dengan berbagai teori tentang perilaku konsumen dan pengambilan



keputusan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, Apriliyanto, and Junianingrum (2023); Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang.

Peran Kepuasan Sebagai Mediasi Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan yang ada pada unit usaha *omnichannel* tidak akan memberi efek pada kepuasan dan minat pembelian ulang dari konsumen. Hal ini terjadi karena kepuasan tidak sepenuhnya terbentuk atau tidak cukup signifikan dalam pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang. Teori perilaku konsumen memandang bahwa ketika kepuasan tidak memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang, ini menunjukkan bahwa konsumen lebih rasional dalam mempertimbangkan nilai dibandingkan emosi. Kepuasan bukan faktor dominan dalam proses keputusan untuk jenis produk tertentu. Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malini, Zulkarnain, and Ginting (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang.

KESIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa keberagaman produk, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, sedangkan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Adapun hasil lain menunjukkan keberagaman produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan dapat memediasi pengaruh keberagaman produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan untuk nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang, kepuasan tidak dapat memediasinya.

Penelitian ini memiliki implikasi secara teoritis yaitu menambah wawasan dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat pembelian ulang. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi rujukan dan rekomendasi serta gambaran bagi unit bisnis berbasis *omnichannel marketing* dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelaku usaha dapat melihat hasil penelitian ini, dimana untuk membuat minat pembelian ulang seorang pelanggan, pemilik usaha harus memberikan kualitas layanan dan menambah keberagaman produk. Penggunaan skema kualitas layanan dan keberagaman produk juga akan menjadikan seorang pelanggan merasa puas dan tentunya memiliki perasaan untuk membeli kembali pada unit usaha tersebut.

Kajian ini memiliki keterbatasan dalam bentuk model penelitian, dimana *R-square* pada variabel yang mempengaruhi kepuasan tergolong masih lemah, artinya masih banyak faktor yang dapat dikaji. Oleh sebab itu pada kajian mendatang diharapkan dapat menambah variabel independen yang tentunya akan lebih menyempurnakan penelitian ini kedepannya seperti kualitas produk, promosi, kualitas layanan elektronik, dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Lukman Zaini, Nanang Apriliyanto, and Sherli Junianingrum. 2023. "Determinants of Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Platforms." *Journal of Enterprise and Development (JED)* 5 (SI2): 402–16. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/8059>.
- Abid, Muhammad Mim Farisal, and Dinalestari Purbawati. 2020. "Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (1): 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>.
- Amirarasy, Ayatollah Arsy, Elwisam Elwisam, and Kumba Digdowiseiso. 2023. "The Effect of Brand Image, Product Diversity, Online Trust, Security on Repurchase Interest at The Shopee Marketplace in Jakarta." *Jurnal Syntax Admiration* 4 (1): 295–309. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.820>.
- Aprilyani, Jane. 2023. "Tren Omnichannel Dukung Kebutuhan Masyarakat." Kontan.Co.Id. 2023. <https://industri.kontan.co.id/news/tren-omnichannel-dukung-kebutuhan-masyarakat>.
- Arsyanti, Nuri Mahdi, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5 (2): 291–301. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13957>.
- Asti, Wilda Paras, Putu Wuri Handayani, and Fatimah Azzahro. 2021. "Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery." *Journal of Food Products Marketing* 27 (3): 157–71. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>.
- Bakti, Umar, Hairudin Hairudin, and Maria Septijantini Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi* 22 (1): 101–18. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>.
- Budiarti, Ratu Hedy Syahidah. 2023. "Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dan Keberhasilan Bisnis." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 14 (2): 405–16. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>.
- Cengiz, Ekrem, and Fazıl Kirkbir. 2007. "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals." *Problems and Perspectives in Management* 5 (3): 252–68. <https://www.researchgate.net/publication/312533933>.
- Chandrawati, Auryn Aprillia, and Deandra Vidyanata. 2022. "Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fresh.Co." *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 19 (1): 49–68. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>.
- Chang, Hsin Hsin, and Hsin-Wei Wang. 2011. "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour." *Online Information Review* 35 (3): 333–59. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>.



- Chin, Wynne W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." In *Quantitative Methodology Series: Modern Methods for Business Research*, edited by George A. Marcoulides, 448. New Jersey: Psychology Press. <https://books.google.co.id/books?id=2eV4AgAAQBAJ>.
- Effendi, Lorenzo Pramudya, and Meta Andriani. 2023. "Perceived Value Dan Repurchase Intention Pada Online Marketplace." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 9 (1): 17–32. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379>.
- Faizah, Erna Nur, Adi Lukman Hakim, and Rizky Wahyudha Rosiawan. 2023. "Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16 (2): 570–80. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fitri, Rohmadhotin, and Rahayu Mardikaningsih. 2023. "Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo: Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception." *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 4 (1): 11–19. <https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/72>.
- Gahler, Markus, Jan F. Klein, and Michael Paul. 2023. "Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments." *Journal of Service Research* 26 (2): 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>.
- Garson, G. David. 2016. *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers.
- Gerea, Carmen, Fernanda Gonzalez-Lopez, and Valeria Herskovic. 2021. "Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda." *Sustainability* 13 (5): 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hendarsyah, Decky. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 85–96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>.
- Hernikawati, Dewi. 2021. "Analisis Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 25 (2): 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>.
- Hickman, Ellie, Husni Kharouf, and Harjit Sekhon. 2020. "An Omnichannel Approach to Retailing: Demystifying and Identifying the Factors Influencing an Omnichannel Experience." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 30 (3): 266–88. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>.
- Hossain, Tasnim M. Taufique, Shahriar Akter, Uraiporn Kattiyapornpong, and



- Yogesh Dwivedi. 2020. "Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing." *Industrial Marketing Management* 87 (May): 225–41. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>.
- Isnandini, Novia, and Suhermin Suhermin. 2018. "Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Konsumen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7 (4): 1–21. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1844>.
- Jatmiko, Leo Dwi. 2023. "Tren Belanja Masyarakat Beralih Ke Online, Biang Kerok Sepinya Pasar Tanah Abang Cs." *Bisnis.Com*. 2023. <https://teknologi.bisnis.com/read/20231015/266/1704252/tren-belanja-masyarakat-beralih-ke-online-biang-kerok-sepinya-pasar-tanah-abang-cs>.
- Julfadiati, Sri. 2021. "Influence of Location and Product Diversity on Consumer Satisfaction." *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (3): 399–406. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1675>.
- Junery, Muhammad Fadhil, and Nur Asyira. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Imigrasi Bengkalis." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 102–14. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.222>.
- Junianingrum, Sherli, Nanang Apriliyanto, and Lukman Zaini Abdullah. 2023. "Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12 (2): 226–40. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>.
- Lai, Tung Lai. 2004. "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)." *Information Systems Frontiers* 6 (4): 353–68. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046377.32617.3d>.
- Maisarah, Isma, and Ari Soeti Yani. 2022. "The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable." *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)* 6 (2): 32–40. <https://doi.org/10.21009/IJHCM.06.02.3>.
- Malini, Shoffa, Zulkarnain Zulkarnain, and Eka Danta Jaya Ginting. 2017. "Peran Perceived Value Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pengguna Transportasi Online." *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 12 (2): 108–21. <https://doi.org/10.32734/psikologia.v12i2.2255>.
- Miao, Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Sherbaz Khan, Noor-ul-Ain Hanif, and Muhammad Kashif Javed. 2022. "The Influence of E-Customer Satisfaction, e-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C e-Commerce Segment." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34 (10): 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Mishra, Ruchi, Rajesh Kumar Singh, and Bernadett Koles. 2021. "Consumer Decision-making in Omnichannel Retailing: Literature Review and Future Research Agenda." *International Journal of Consumer Studies* 45 (2): 147–74. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>.
- Muharam, Hari, Harmon Chaniago, Endraria Endraria, and Amran Bin Harun.



2021. "E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 8 (2): 237–54. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>.
- Munggaran, Anggara Putra, R. Deni Muhammad Danial, and Faizal Mulia. 2020. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing Dan Nilai Pelanggan." *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting* 2 (1): 360–71. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1736>.
- Nabilah, Muhamad. 2023. "Masih Banyak Pelaku Usaha Di Indonesia Belum Beralih Ke E-Commerce, Apa Alasannya?" *Katadata.Co.Id2*. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8ae5b63ef226a3c/masih-banyak-pelaku-usaha-di-indonesia-belum-beralih-ke-e-commerce-apa-alasannya>.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati Rosmawati, Fathihani Fathihani, et al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Edited by Ahmad Jibril. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. https://books.google.co.id/books/about/Teori_Perilaku_Konsumen.html?id=Oa1eEAAAQBAJ.
- Pham, Quoc, Xuan Tran, Sanjay Misra, Rytis Maskeliūnas, and Robertas Damaševičius. 2018. "Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam." *Sustainability* 10 (1): 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>.
- Pramesti, Detika Yossy, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee." *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1 (1): 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>.
- Rahmalia, Putri, and Syafruddin Chan. 2019. "Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Manajemen Inovasi* 18 (1): 66–76. <https://jurnal.usk.ac.id/JInoMan/article/view/14383>.
- Rahman, Syed Mahmudur, Jamie Carlson, Siegfried P. Gudergan, Martin Wetzels, and Dhruv Grewal. 2022. "Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, Measurement, and Impact." *Journal of Retailing* 98 (4): 611–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>.
- Safitri, Rachma Ika, and Rayhan Gunaningrat. 2022. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko." In *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis Dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 1001. Universitas Duta Bangsa Surakarta. <https://www.ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1482>.
- Sholichah, Laila Fitriyatus, and Rahayu Mardikaningsih. 2024. "Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru." *INVESTI: Jurnal Investasi Islam* 5 (1): 617–36. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196>.
- Thennia, Theresia. 2024. "Meredupnya Toko Offline Karena Toko Online?" *Kumparan.Com*. 2024. <https://kumparan.com/Thereth2006/Meredupnya->



Toko-Offline-Karena-Toko-Online-21a8ZzBunTi.

Widayat, Wisnu, and Heri Purwanto. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo.” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2 (1): 123–32.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>.

