

Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli pada Toko Rania Hijab di Kota Langsa

Yola Amelia Saragih¹, Suri Amilia², Maulana Rahman³

^{1,2,3}Universitas Samudra, Langsa, Indonesia

E-mail: maulana.rahman@unsam.ac.id³

Article History:

Received: 11 Januari 2026

Revised: 11 Februari 2026

Accepted: 13 Februari 2026

Keywords: *Word of Mouth (WoM), Product Diversity, Purchase Interest*

Abstract: *The growth of Muslim fashion in Indonesia serves as the driving force behind this study. The increasing fashion of Muslim women, in particular, is indicative of this trend. This research sought to ascertain how product diversity and word-of-mouth (WoM) affected consumers' interest in making a purchase at the Rania Hijab Store in Langsa City. All Langsa City residents who have made purchases from the Rania Hijab Store made up the study's demographic. Purposive sampling was the sample technique used. There were 96 responders in the sample. Multiple linear regression analysis, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination test (Adjusted R2) were all used in the data analysis process. Based on the study's findings, it was determined that both product diversity and word-of-mouth (WoM) significantly influenced purchase interest. The study's findings may be taken into account to assist store owners in enhancing their offerings and broadening the selection of hijabs to better suit the demands and preferences of their customers.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman saat ini yang semakin maju, bisnis pada bidang fashion di Indonesia yang mengikuti tren terbaru juga semakin berkembang, salah satunya adalah usaha hijab. Perkembangan fashion muslim di Indonesia dapat dilihat dari style masyarakat Muslimah yang semakin meningkat, seperti di Kota Langsa yang diketahui peminat di bidang fashion terutama hijab terus meningkat dan berkembang pesat. Kebutuhan dan selera konsumen tentu akan terus berubah dari masa ke masa. Apa yang disukai konsumen pada tahun ini belum tentu akan tetap disukai pada tahun berikutnya. Perubahan selera konsumen begitu mudah terjadi dikarenakan derasnya arus informasi, perubahan gaya hidup, serta semakin banyaknya pilihan produk.

Toko Rania Hijab hanya menjual satu jenis produk, yaitu hijab Paris. Hal ini menunjukkan pentingnya variabel keragaman produk, di mana pilihan untuk fokus pada satu jenis hijab dapat memengaruhi daya tarik dan minat beli konsumen. Mengetahui bagaimana pelanggan berperilaku sangat penting dalam sektor bisnis, terutama ketika melihat bagaimana minat mereka terhadap suatu produk dapat menghasilkan penjualan. Dorongan atau dorongan internal konsumen yang muncul sebelum pilihan pembelian mereka yang sebenarnya tercermin dalam minat beli mereka. Ketertarikan pada suatu produk berdasarkan tindakan atau nafsu yang berdampak pada pilihan

untuk membelinya dikenal sebagai minat beli (Irvanto & Sujana, 2020).

"Seseorang yang menciptakan pemahaman untuk menciptakan motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan menciptakan minat beli "(Iswara & Santika, 2019). Hal ini semakin didukung oleh fakta bahwa pelanggan tertarik untuk memilih barang mana yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk merencanakan pembelian dan memperoleh produk yang diinginkan.

Minat beli, menurut Asyari, Febriansyah, dan Hariasih (2025), adalah tindakan pembeli yang mensyaratkan keinginan untuk membeli sesuatu, yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi komoditas yang diberikan penjual. Kemungkinan konsumen akan membeli suatu barang atau jasa tertentu ditunjukkan dengan minat beli. Kemungkinan melakukan pembelian juga meningkat seiring dengan meningkatnya keinginan untuk membeli (Chinomona, 2024).

Pemasaran *Word of Mouth* (WoM) telah terjamin lebih berhasil dibanding strategi pemasaran lainnya (Sumardy & Melone, 2017). Kegiatan pemasaran WoM dari satu orang ke orang lain yang menciptakan insentif untuk mempelajari dan bahkan membeli produk tersebut dikenal sebagai WoM. Karena dapat berdampak langsung pada calon konsumen, metode ini dianggap sangat berhasil. Ketika teman dan kerabat memberikan informasi tentang suatu produk, orang lebih cenderung mempercayai mereka daripada saat iklan digunakan. Ketika orang senang dengan suatu produk, mereka cenderung mempromosikannya kepada orang lain, yang dikenal sebagai *Word of Mouth* (WoM).

Penting juga untuk mempertimbangkan variasi barang yang ditawarkan oleh industri ritel. Keragaman produk dapat menjadi tambahan pada produk inti yang meningkatkan nilainya, menurut Arifin (2021). Pelanggan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian jika ada lebih banyak pilihan produk yang dapat diakses. Oleh karena itu, salah satu elemen kunci dalam meningkatkan minat pelanggan saat membeli yakni variasi produk. Variasi produk ialah elemen kunci yang perlu dipertimbangkan oleh organisasi ritel. Berbagai macam barang dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Akibatnya, bisnis harus mempertimbangkan bagaimana memutuskan jenis barang apa yang akan dijual baik sekarang maupun di masa depan (Damanik, 2022).

Pemasaran *Word of Mouth* adalah dasar dari proses penjualan, di mana konsumen menjelaskan produk dan mengirimkan evaluasi berdasarkan peringkat, pengalaman, dan pendapat mereka. Untuk klien lain, pendekatan ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan saran (Sian & Brandinie, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2017), pemasaran *WOM* melibatkan individu yang berkomunikasi satu sama lain melalui tulisan, percakapan, atau media elektronik dan berfokus pada pengalaman pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk.

Sesuai uraian di atas, dapat dilihat bahwa Toko Rania Hijab masih menghadapi permasalahan terkait keterbatasan keragaman produk yang ditawarkan, sementara perilaku konsumen di bidang fashion cenderung dinamis dan mudah berubah. Selain itu, faktor lain seperti efektivitas *Word of Mouth* (WoM) serta lokasi usaha juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara eksplisit melihat bagaimana ketiga faktor tersebut berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk membeli dari pengecer Hijab Rania.

Banyak penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan pembeli untuk membeli. Keragaman produk, gaya hidup, dan e-WoM (Wijaksono, Santoso & Pristi, 2022); keragaman produk dan digital marketing (Khoirun Nisa' & Sudarwanto, 2022); serta Word of Mouth (WoM) dan kualitas produk (Agustin, Hamdun & Syahputra, 2023) semuanya

memengaruhi minat beli. Terlepas dari kenyataan bahwa studi-studi ini telah memverifikasi dampaknya, hasilnya tidak konsisten. Menurut kajian Agustin, Hamdun, dan Syahputra (2023) dan Khoirun Nisa' & Sudarwanto (2022), digital marketing, product variety, dan WoM semuanya berdampak signifikan dan menguntungkan pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, tidak semua aspek berdampak besar; misalnya, gaya hidup memiliki pengaruh yang kecil bagi minat beli, menurut studi Wijaksono, Santoso, dan Pristi (2022). Temuan serupa dikuatkan oleh studi Rahman (2024), yang menunjukkan bahwa variasi produk berdampak kecil pada keinginan konsumen untuk membeli dari perusahaan ritel fesyen, sehingga mengungkap ketidaksesuaian dalam temuan penelitian sebelumnya.

Tujuan dari program studi ini yakni untuk mengetahui elemen-elemen kunci yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, serta pengaruh varian produk dan WoM terhadap keinginan konsumen untuk membeli dari toko Hijab Rania.

Pelanggan toko Jilbab Rania di Langsa menjadi fokus penelitian ini, yang mengkaji bagaimana perilaku pelanggan mempengaruhi pilihan untuk membeli barang-barang berhijab. Metodologi penelitian melibatkan pemeriksaan variabel variasi produk dan WoM karena memengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Diantisipasi bahwa temuan ini akan memberikan jawaban strategis pengecer Hijab Rania untuk meningkatkan minat pelanggan dalam pembelian melalui pengembangan produk, pemilihan lokasi strategis, dan manajemen promosi.

Penelitian ini menarik karena mengkaji sebuah perusahaan hijab lokal di Kota Langsa sekaligus mengkaji tiga faktor krusial: keragaman produk, keinginan pelanggan dalam membeli, dan *Word of Mouth* (WoM). Selain membantu perusahaan lokal menciptakan metode pemasaran yang lebih kreatif dan sukses, studi ini diharapkan bisa memberi kontribusi teoretis terhadap pertumbuhan literatur pemasaran, khususnya di bidang busana Muslim.

METODE PENELITIAN

Program studi ini memakai metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena berlandaskan pada data konkret yang berbentuk angka-angka, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif (Sugiyono, 2018). Penelitian dilakukan di Kota Langsa dengan fokus pada konsumen Toko Rania Hijab. Adapun kronologi penelitian dimulai dari tahap penyusunan proposal dan instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji coba instrumen serta validasi kuesioner, kemudian penyebaran kuesioner kepada responden, pengolahan data, analisis data, hingga tahap penyusunan laporan penelitian. Dari awal hingga akhir tahun berjalan, rangkaian lengkap investigasi dilakukan selama sekitar sepuluh bulan.

Populasi adalah sekelompok individu atau benda yang menjadi fokus suatu penelitian dan memiliki kualitas tertentu (Creswell, 2014). Populasi penelitian ini terdiri dari sekelompok wanita berhijab di kota Langsa. Untuk mencerminkan populasi lengkap secara akurat dalam suatu penelitian, sampel secara rutin dipilih dari total populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu, menurut Mardhiyah *et al.* (2025). Meneliti semua kelompok ini tidak bisa dilaksanakan dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan keuangan, yang menjadi alasan pemilihan sampel. Purposive sampling digunakan untuk memilih hingga 96 responden dari populasi. Metode ini dipilih dengan pertimbangan khusus untuk memastikan sampel yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi perempuan berhijab yang tinggal di Kota Langsa (Sugiyono, 2019). Mengkaji dua sumber data yang dipakai “data primer yang dikumpulkan dengan mengirimkan kuisisioner kepada peserta, dan data sekunder yang dikumpulkan dari buku, jurnal, literatur, dan publikasi yang mendukung penelitian tersebut.”

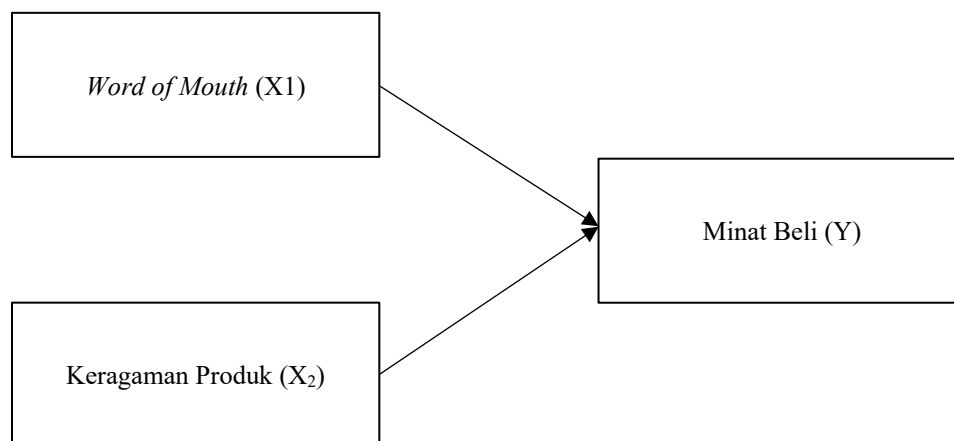
Kuesioner memakai skala *Likert* 5 poin dipakai untuk alat studi. Responden diminta untuk

menilai tanggapan mereka pada kisaran 1 - 5 dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala ini mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi responden tentang variasi produk, minat beli, dan WoM. Untuk memastikan alat tersebut dapat menilai variabel studi secara akurat dan konsisten, kuesioner terlebih dahulu dievaluasi validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan.

Proses penelitian dilakukan secara bertahap. Untuk mendapatkan landasan teori yang relevan, para peneliti terlebih dahulu menentukan permasalahan yang dihadapi toko Jilbab Rania dan kemudian melakukan tinjauan pustaka. Selain itu, dengan menggunakan indikasi variabel yang diteliti, para peneliti membuat alat penelitian dalam bentuk kuesioner. Validitas dan reliabilitas instrumen kemudian dikonfirmasi dengan pengujian. Setelah penentuan bahwa instrumen tersebut praktis, para peneliti menggunakan teknik sampel yang bertujuan untuk mendistribusikan kuesioner kepada responden. Perangkat lunak statistik selanjutnya digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan. Analisis regresi linier berganda datang berikutnya, diikuti oleh analisis data yang mencakup validitas, reliabilitas, dan pengujian asumsi tradisional. Dampak simultan dan parsial dari variabel bebas WoM dan keragaman produk pada variabel dependen-minat beli dipastikan dengan analisis regresi. Uji t dan F, serta pengukuran koefisien determinasi (R^2), yang mengkuantifikasi sejauh mana variabel bebas bisa menjelaskan variabel dependen, juga digunakan untuk menguji hipotesis dan mendukung temuan analisis.

Semua hal dipertimbangkan, penelitian ini dilakukan dari awal sampai akhir, melalui tahapan identifikasi isu, tinjauan pustaka, persiapan instrumen, persiapan instrumen uji, pengumpulan data, pengolahan, dan analisis. Alur penelitian ini menjelaskan hubungan metodis antara setiap langkah, dimulai dengan pembuatan kerangka teoritis untuk memberikan saran bagi bisnis Hijab Rania tentang cara meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Ini adalah ringkasan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain. Variasi item yang tersedia untuk dibeli dan *Word of Mouth* (WoM) membangkitkan minat pada representasi skematis dengan pola pikir.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Oleh karena itu, kerangka studi tersebut memvalidasi bahwa minat pelanggan untuk membeli dari bisnis Hijab Rania di Kota Langsa diyakini dipengaruhi *Word of Mouth* (WoM) dan variasi produk. Bagan kerangka kerja yang mengilustrasikan hubungan antara faktor independen (WoM, variasi produk) dan variabel dependen (keinginan beli) dipakai untuk menyoroti hubungan antar variabel pada studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat ukur yang dipakai pada mengumpulkan data dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Menurut pandangan (Sugiyono, 2019) dilakukan uji validitas dengan 30 responden. Tabel R adalah 0,361 berdasarkan sampel 30 responden dengan laju signifikan 5% (0,05). Jika rhitung > dari rtable adalah 0,361, pengujian dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Item	r hitung	r tabel	Ket
<i>Word of Mouth (WoM)</i> (X ₁)	1	0,743	0,361	Valid
	2	0,714	0,361	Valid
	3	0,626	0,361	Valid
	4	0,675	0,361	Valid
<i>Keragaman Produk</i> (X ₂)	5	0,848	0,361	Valid
	6	0,751	0,361	Valid
	7	0,801	0,361	Valid
	8	0,674	0,361	Valid
<i>Minat Beli</i> (Y)	9	0,667	0,361	Valid
	10	0,907	0,361	Valid
	11	0,872	0,361	Valid
	12	0,702	0,361	Valid

Sumber Data Primer, diolah 2024

Tingkat keakuratan hasil yang dicapai dalam suatu penelitian dikenal dengan validitas penelitian, dan dipengaruhi oleh metodologi penelitian, representasi sampel, dan karakteristik demografi (Murti, 2011). Tabel 1 menunjukkan temuan uji validitas untuk variabel variasi produk (empat item pernyataan), minat beli (sembilan item pernyataan), dan WoM (empat item pernyataan). Hasil pengujian diperoleh dengan membandingkan nilai R count dengan tabel R. Dengan memeriksa statistik tabel R 0,361 dengan kriteria valid > 0,361, seseorang dapat menentukan nilai R dari tabel tersebut. Jika hitungan R lebih dari 0,361, maka semua pernyataan pada kuisioner dianggap sah.

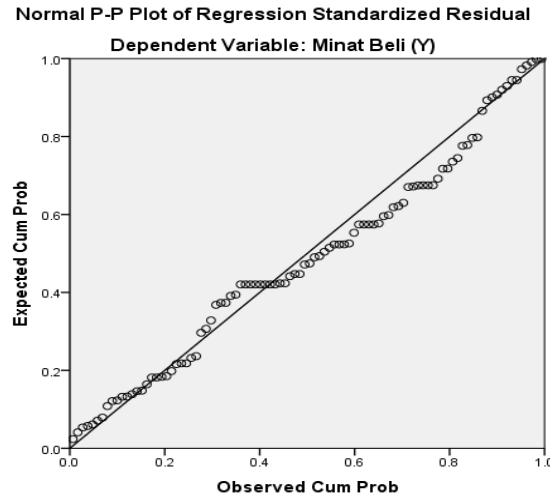
Kuisioner dianggap bisa diandalkan jika tanggapan responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu, atau jika tidak ada inkonsistensi. Menurut Ghazali (2016), butir variabel dianggap tidak bisa diandalkan jika alfa Cronbach < 0,06 dan bisa diandalkan (layak) jika > 0,06.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's alpha	r tabel	Ket
<i>Word of Mouth (WoM)</i>	0,615	0,600	Reliabel
<i>Keragaman Produk</i>	0,769	0,600	Reliabel
<i>Minat Beli</i>	0,798	0,600	Reliabel

Sumber Data Primer, diolah 2024

Alpha Cronbach di atas 0,6, menunjukkan bahwasannya semua variabel yang dipakai pada penelitian ini bisa diandalkan, menurut temuan uji reliabilitas yang diperlihatkan Tabel 2. Suatu instrumen dianggap bisa diandalkan jika dapat mengukur item yang sama beberapa kali. Alpha Cronbach dapat digunakan dalam prosedur ini, jika nilai alpha Cronbach untuk setiap variabel > 0,6, alat pengukur yang dipakai pada studi ini bisa dianggap bisa dipercaya.



Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2024)

Gambar 1. Uji P-Plot Normalitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa “uji normalitas dipakai supaya mengetahui apakah variabel bebas (X) model regresi data dan variabel dependen (Y) terdistribusi secara teratur atau tidak normal”. Jika data dalam model regresi didistribusikan secara normal atau hampir demikian, maka dianggap sangat baik. Plot-P normal yakni metode sederhana dalam mengamati normalitas residual. Sebuah variabel dianggap normal jika grafik histogram menampilkan titik-titik data yang tersebar di sepanjang garis diagonal dan gambar distribusi menampilkan titik-titik data yang tersebar di sekitar garis diagonal dengan sebaran yang tidak terlalu lebar atau terlalu jauh. Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Ghozali (2018) menyatakan bahwa “uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berkorelasi”. Variance Inflation (VIF) dan nilai toleransi memperlihatkan hasil uji multikolinearitas. Sikap yang dijelaskan oleh variabel bebas kedua ditunjukkan oleh kedua ukuran tersebut. Jika nilai toleransi $< 0,1$ atau $= VIF > 10$, terdapat multikolinearitas. Kesimpulannya bahwasannya ritas multikolinie tidak terjadi jika nilai $VIF > 10$.

Tabel 3. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation* (VIF)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.513	1.196		6.280	.000		
	WoM (X ₁)	.192	.093	.245	2.058	.042	.492	2.033
	Keragaman Produk (X ₃)	.183	.091	.234	2.011	.047	.518	1.931

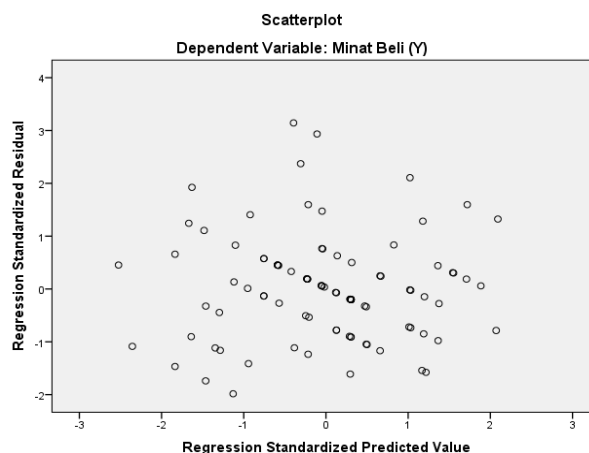
Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2024)

Sesuai tabel 3, bisa dijelaskan berikut ini:

1. Nilai toleransi variabel WOM adalah $0,492 > 0,10$, tetapi nilai IVF adalah $2,033 < 10$. Ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada.
2. Multikolinearitas tidak terdapat pada variabel keragaman produk, seperti yang diperlihatkan oleh nilai toleransi $0,518 > 0,10$ dan nilai IVF $1,931 < 10$.
Tes grafik digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa plot graph scater seperti gambar 2.

Bisa dilihat dari Gambar 2 di bawah ini bahwasannya titik-titik tersebut tidak menciptakan pola yang tepat; sebaliknya, mereka tersebar secara merata dan acak di sepanjang sumbu X atau Y. Karena variabel bebas pada penelitian ini tidak berpengaruh satu sama lain, jadi bisa dikatakan bahwasannya model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2024)

Gambar 2. Scatter Plot

Analisis regresi linier berganda diterapkan supaya mengetahui dampak variabel bebas bagi variabel dependen. Tabel berikut menampilkan temuan analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.513	1.196		6.280	.000
	WoM (X ₁)	.192	.093	.245	2.058	.042
	Keragaman Produk (X ₃)	.183	.091	.234	2.011	.047

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2024)

Duli (2019) menegaskan bahwa analisis regresi sederhana dipakai dalam mencari tahu dampak dari satu variabel (X) terhadap satu variabel (Y), sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui dampak dari dua atau lebih variabel (X) pada variabel Y. Dari tabel 4 diatas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7.513 + 0.192X_1 + 0.183X_2$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 7,513 yang berarti apabila variabel WoM, Lokasi dan Keragaman Produk bernilai konstan atau (0), maka besarnya Minat Beli dengan nilai sebesar 7,5%.
2. Koefisien Regresi Variabel WoM memperlihatkan dampak positif 0,192. Jadi, jika WoM menaik sebesar satu satuan alhasil Minat Beli akan menaik 0,192 dengan asumsi variabel Keragaman Produk bernilai tetap.

3. Koefisien Regresi Variabel Keragaman Produk memperlihatkan dampak positif 0,183. Artinya, apabila Keragaman Produk meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli akan menaik 0,183 dengan asumsi variabel WoM bernilai tetap.

Berdasarkan tabel 5 dibawah ini dapat dilihat hasil analisis dan ditarik beberapa pembahasan dari hasil Uji t sebagai berikut:

Menurut temuan pengujian, variabel *WOM* mempunyai nilai *t sig* 0,042, yang memperlihatkan dampaknya terhadap minat beli. Ini memperlihatkan bahwasannya *WOM* memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli dengan arah koneksi yang positif ($0,042 < 0,050$). Dengan demikian, teori tersebut disetujui.

Menurut temuan pengujian, nilai *sig* variabel keragaman produk adalah 0,047, yang menunjukkan dampak keragaman produk terhadap minat beli. Mengingat bahwa $0,047 < 0,050$, bisa disimpulkan bahwasannya ada hubungan yang positif dan substansial antara variasi produk dan minat beli. Dengan demikian, teori tersebut disetujui. Adapun hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.513	1.196		6.280	.000
WoM (X ₁)	.192	.093	.245	2.058	.042
Keragaman Produk (X ₃)	.183	.091	.234	2.011	.047

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2024)

Adapun hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.530	3	33.843	16.979	.000b
Residual	183.376	92	1.993		
Total	284.906	95			

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2024)

Tabel 6 memperlihatkan bahwasannya temuan analisis yang mencakup nilai *F count* ($16.979 > F \text{ table } (3.095)$) dan *GIS* ($0.000 < (0.05)$), menunjukkan bahwasannya keragaman produk dan WoM keduanya secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dari toko Rania Hijan di Kota Langsa. Dengan demikian, teori tersebut disetujui. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597a	.356	.335	1.412

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2024)

Runturambi *et al.* (2020) menggunakan koefisien determinasi (R Kuadrat) untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas. Tabel menunjukkan bahwasannya nilai R^2 yang Disesuaikan yakni 0,335. Dengan kata lain, WoM dan variasi produk berdampak 33,5% terhadap keinginan konsumen untuk membeli dari toko Hijab Rania di Kota Langsa, dengan faktor lain di luar lingkup penelitian ini menyumbang 66,5% lainnya. Misalnya, citra merek, pemasaran internet, dan kualitas produk

KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya WoM dan keragaman produk berakibat signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli dari gerai hijab Rania di Kota Langsa. Kedua faktor tersebut memperlihatkan korelasi positif, dengan minat pelanggan untuk membeli yang meningkat dengan kualitas informasi yang disebarkan *Word of Mouth* (WoM) dan variasi barang yang tersedia.

Lebih khusus lagi, telah ditunjukkan bahwa salah satu teknik komunikasi pemasaran yang paling berhasil untuk membangkitkan minat dalam pembelian adalah *Word of Mouth* (WoM). Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat mereka lebih cenderung dipercaya oleh konsumen daripada informasi dari iklan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan barang-barang berhijab dapat menjadi aset pemasaran alami yang membantu meningkatkan penetrasi pasar. Variasi produk, bagaimanapun, juga memainkan peran penting dalam menentukan apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli. Pelanggan akan merasa mereka mempunyai lebih banyak pilihan untuk melengkapi kebutuhan, kesukaan, dan gaya mereka seiring bertambahnya jumlah barang jilbab yang ditawarkan. Dalam menghadapi sektor fesyen Muslim yang semakin kompetitif, keragaman produk meningkatkan daya saing perusahaan selain meningkatkan daya tarik pelanggan.

Untuk menghasilkan pengalaman hebat yang secara alami akan disarankan oleh pelanggan kepada orang lain, hasil penelitian menyoroti betapa pentingnya bagi pemilik bisnis Rania Hijab untuk lebih mengoptimalkan metode pemasaran berbasis WoM dengan meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Untuk mengakomodasi berbagai selera pelanggan, barang-barang berhijab juga harus semakin beragam dari segi model, bahan, dan warna.

Bagi pelaku bisnis hijab, khususnya pengecer Hijab Rania, studi ini menawarkan alat yang berguna untuk membuat rencana pemasaran yang lebih sukses. Secara teoritis, penelitian ini juga menambah badan penelitian tentang pentingnya variasi produk dan WoM dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli, khususnya di industri fashion Muslim. Oleh karena itu, temuan penelitian ini bisa jadi panduan untuk penyelidikan di masa mendatang yang bertujuan untuk melihat elemen lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti penetapan harga, kualitas layanan, dan taktik pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada ikan kering UD. Putra Putri di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040–2057.
- Arifin, R. (2021). Pengaruh keragaman produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. 2016, 65–76.
- Asyari, F. D., Febriansyah, R. E., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli Sari Roti (Studi pada masyarakat Sidoarjo).

- Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(1), 31–46.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh servicescape dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart Tebing Tinggi. 5(1), 478–485.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 105–126.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli sepatu merek Bata. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi dan kontrol* (Edisi ke-1). PT Prenhallindo.
- Mardhiyah, M., Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Memahami perbedaan, implikasi, dan strategi pemilihan yang tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 2(2), 208–218.
- Murti, B. (2011). *Validitas dan reliabilitas pengukuran*. UNS Press.
- Nisa, N. K., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh digital marketing dan keragaman produk terhadap minat beli pada pengguna e-commerce Shopee. 192, 000.
- Rahman, E. A. (2024). Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada usaha retail fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–89.
- Runturambi, R., Nainggolan, N., & Hatidja, D. (2020). Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi pendapatan keluarga di wilayah Tombatu Dua Raya. *d’CARTESIAN: Jurnal Matematika dan Aplikasi*, 9(1).
- Sian, D. S. C., & Brandinie, M. (2022). Pengaruh word of mouth (WOM) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. *Institute dan Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 1–15. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mix method)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis pengaruh keragaman produk, gaya hidup dan e-WOM terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75.