

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN SELF CONGRUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI DESA CIWALAT KABUPATEN SUKABUMI

Satir Wahidah¹, Hilda Sri Rahayu²

**Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Sains Indonesia,
Cibinong, Bekasi**

Email Korespondensi : Satirwahidah9@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *Self-Congruity* terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM di Desa Ciwalat, Kabupaten Sukabumi. Permasalahan penelitian muncul dari kondisi pembelian ulang konsumen yang belum optimal, sehingga keberlangsungan hubungan antara konsumen dan pelaku UMKM perlu mendapat perhatian. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan untuk memahami peran pengaruh sosial dan faktor psikologis terhadap perilaku loyal konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 125 responden. Responden dipilih memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk UMKM Desa Ciwalat minimal dua kali, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, serta berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Sukabumi. Pengolahan data dilakukan memakai *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *SmartPLS 4.0*. Pengujian mencakup *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk serta *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,357. *Self-Congruity* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,242. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa rekomendasi positif, pengalaman yang dibagikan, kesesuaian citra produk, serta kemampuan produk mencerminkan diri konsumen dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan konsumen terhadap tawaran pesaing. Penelitian ini memberi gambaran bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya komunikasi positif dan kesesuaian citra produk sebagai bagian strategi menjaga loyalitas konsumen. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM untuk memperkuat pengalaman konsumen, menjaga kualitas produk, dan membangun rekomendasi positif secara konsisten antar konsumen.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Self-Congruity, Loyalitas Konsumen, Theory of Planned Behavior, UMKM.*

Abstract

This research discusses the effect of Word of Mouth and Self-Congruity on consumer loyalty at MSMEs in Ciwalat Village, Sukabumi Regency. The research started from the problem of repeat purchases that were still not optimal among consumers of MSME products. This condition shows that maintaining consumer loyalty is still a challenge for MSME owners. The Theory of Planned Behavior is used as the theoretical basis to see the role of social influence and psychological factors related to consumer loyalty. The research uses a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected through questionnaires from 125 respondents who had purchased MSME products in Ciwalat Village at least twice, were 17 years old or older, and lived or carried out activities in Sukabumi Regency. The respondents were selected using purposive sampling. Data processing was carried out using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The analysis covers the outer model and inner model to assess the quality of the research instruments and the relationship between the variables. The results show a positive relationship between Word of Mouth and Consumer Loyalty, with a path coefficient of 0.357. Self-Congruity also has a positive relationship with Consumer Loyalty, with a path coefficient of 0.242. These results show that consumers who receive positive recommendations and have experiences related to a product are more likely to maintain their purchase. A product that is also considered suitable for the consumer's self-image can strengthen this loyalty. The research can be used as a consideration for MSME owners to pay attention to consumer recommendations and create products that are closer to consumer preferences.

Keywords: *Word of Mouth, Self-Congruity, Consumer Loyalty, Theory of Planned Behavior, MSMEs.*

Pendahuluan

Adanya integrasi global dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi sudah mengubah cara pandang bisnis secara mendasar, sehingga menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan global, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk di Indonesia. Sesuai data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, menunjukkan bahwa adanya partisipasi yang bermakna bagi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Sebagaimana yang sudah dipaparkan oleh seorang penelitian bernama (Jalunggono et al. 2023), bahwa pelaku usaha seperti UMKM termasuk penggerak roda perekonomian negara. Yang mana, di dalamnya sudah ada keterikatan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia hingga mencapai angka 61,07%. Peran strategis ini sudah menggarisbawahi, jika adanya keberlanjutan UMKM sangatlah penting guna penstabilan dan pertumbuhan ekonomi regional maupun nasional.

Di tingkat lokal, Kabupaten Sukabumi mencatat pertumbuhan UMKM sebesar 15% menjadi 150 unit pada tahun 2024. Namun pertumbuhan ini diikuti tingkat kegagalan sekitar 30% bagi UMKM yang didirikan pada tahun 2023. Survei awal terhadap 100 konsumen menunjukkan bahwa hanya 40% yang melakukan pembelian berulang (*repeat order*) pada produk UMKM lokal, sementara sisanya beralih ke produk dari industri besar (Ubaidillah et al., 2024). Fenomena ini mengindikasikan masalah serius dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di Desa Ciwalat.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, mencakup sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang memengaruhi loyalitas terbagi dua: eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi *Word of Mouth* (WOM), yakni komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman dan rekomendasi terhadap suatu produk yang terbukti lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial (Chamid & Wibowo, 2025). Faktor internal berupa *Self-Congruity*, yaitu kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra produk yang secara signifikan meningkatkan komitmen dan loyalitas (Yang et al., 2025).

Untuk memahami kompleksitas perilaku loyalitas, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand* teori. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang dibentuk oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian, WOM mewakili norma subjektif (pengaruh sosial), *Self-Congruity* mewakili sikap (evaluasi internal), dan loyalitas konsumen merupakan perilaku nyata yang terbentuk dari niat.

Kondisi demikian telah beralih pada tingkat lokal, seperti di Kabupaten Sukabumi. Dari data Dinas Koprerasi dan UKM setempat pada tahun 2024, memperlihatkan adanya pertumbuhan jumlah UMKM sebesar 15% menjadi 150 unit dari tahun sebelumnya. (Solekhah and Marsasi 2025), akan tetapi, pertumbuhan ini diikuti oleh tingginya tingkat kegagalan, mencapai sekitar 30% UMKM yang didirikan pada tahun 2023 tidak mampu bertahan. Survei awal terhadap 100 konsumen, bahwa hanya 40% yang melakukan pembelian berulang (*repeat order*) pada produk UMKM lokal, sementara sisanya beralih ke produk dari industri besar. (Ubaidillah et al. 2024) adanya fenomena tersebut memperingatkan bahwa adanya masalah serius dalam mempertahankan loyalitas konsumen di lingkungan UMKM, khususnya Kabupaten Sukabumi Desa Ciwalat, yang menjadi alasan utama penelitian dilaksanakan.

Terlepas dari peran penting adanya keberlanjutan UMKM, seringkali dipertemukan dengan berbagai kesulitan, salah satu yang paling mendasar adalah, kesulitan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Ananda et al. 2024), loyalitas konsumen memegang peran kunci dalam kesuksesan bisnis jangka panjang, karena memberikan stabilitas pendapatan. Namun sayangnya, masih banyak sekali pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai aspek-aspek pembangunan loyalitas, seperti kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan ironisnya masalah demikian diperparah oleh keterbatasan strategi pemasaran mereka.

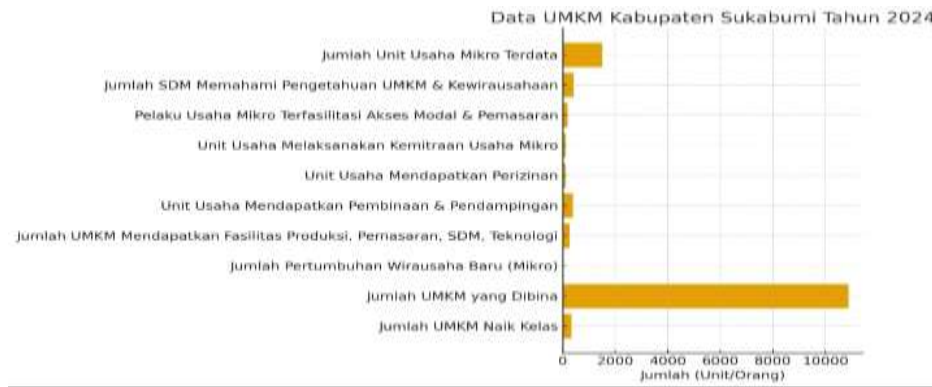
Loyalitas konsumen adalah, ukuran yang mencerminkan perilaku pembelian yang bisa mempengaruhi peningkatan penjualan dan kinerja keuangan pelaku usaha. Jika loyalitas konsumen tinggi, maka cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, tidak mudah berpindah ke produk pesaing, dan bahkan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, sehingga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan berdampak positif pada pertumbuhan penjualan serta keuangan. Begitupun sebaliknya, jika loyalitas rendah, maka konsumen akan lebih mudah beralih ke produk lain, terutama jika ada tawaran menarik dari pesaing, yang menyebabkan menurunnya pembelian ulang, dan memiliki potensi kehilangan pangsa pasar hingga penurunan penjualan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah, *word of mouth*, karena pengalaman positif konsumen berperan penting dalam membentuk rekomendasi, yang mana saran dari teman dan keluarga jauh lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial (Chamid and Wibowo 2025). Hal ini sejalan dengan temuan (Peña-García et al. 2024) bahwa, sebanyak 80% konsumen lebih yakin pada rekomendasi sesama pembeli dibandingkan iklan atau *endorsement* perusahaan.

Aspek psikologis internal konsumen, yaitu *self-congruity* atau kesesuaian diri. Konsep ini menyatakan jika adanya keselarasan antara citra diri konsumen dengan citra produk (Puspita and Musadat 2025). Saat konsumen merasa sebuah produk dapat merefleksikan atau meningkatkan identitas diri mereka, maka komitmen dan loyalitas terhadap produk tersebut akan meningkat secara signifikan. Seperti yang ditegaskan oleh (Yang, Goh, and Fan 2025), konsumen dengan tingkat keselarasan diri yang tinggi cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk dan menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat dalam memilihnya. Pengaruh ini terbukti mendorong niat perilaku positif lainnya, termasuk promosi dari mulut ke mulut (Liu et al. 2025a).

Dari setiap individu yang mempunyai *self-congruity* rendah, cenderung memandang produk mana pun tidak selaras dan berlawanan dengan kesesuaian diri mereka sendiri. Hal demikian menunjukkan cara berperilaku dari setiap konsumen berbeda. Dalam ruang lingkup ini, rupanya produk lebih sering dipandang sebagai objek kedua, bukan sebagai fasilitas utama guna memperluas jati diri. (Lourdes and Ferdinand 2024), karena jika kesesuaian diri rendah, diikuti dengan adanya emosi yang cenderung meremehkan, sehingga kesetiaan menjadi lemah dan mudah sekali untuk digeser jika muncul produk lain yang lebih sesuai dengan konsep diri. Temuan (Deccasari, Mawar, and Marli 2022), memperjelas bahwasannya, saat konsumen merasa tidak bisa mencerminkan atau memperkuat kesesuaian diri mereka, maka tidak lagi memiliki motivasi untuk mempromosikan produk secara sukarela. Oleh karenanya, strategi dalam pemasaran produk perlu memperlihatkan manfaat fungsional, keunggulan produk UMKM, dan nilai praktis yang akan ditawarkan. Tujuannya agar produk UMKM tetap relevan dan mampu dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, meskipun keterikatan secara emosional kebanyakan lebih rendah.

Penelitian ini akan mengkaji loyalitas konsumen. Untuk mengulik kompleksitasnya, dengan mengambil landasan dari *Theory of Planned Behavior*, (Raditya et al. 2025), yang menyatakan bahwa niat merupakan acuan langsung dari perilaku. Dengan demikian, loyalitas diukur melalui indikator yang merefleksikan niat dan perilaku nyata, seperti adanya keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang, frekuensi pembelian nyata, serta kemauan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pemilihan kerangka teori diperkuat oleh fakta bahwa dalam praktik kepuasan memainkan peran positif yang signifikan dalam membentuk loyalitas, namun ada situasi di mana kepuasan tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas. Kesenjangan antara kepuasan dan loyalitas inilah yang membuka ruang bagi faktor-faktor seperti *word of mouth* dan *self-congruity* untuk berperan penting. Maka dari itu, penelitian ini dirumuskan untuk menganalisis secara mendalam "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Self-Congruity* terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM." Hasilnya diharapkan bisa memberikan pemahaman strategis bagi UMKM untuk membangun loyalitas yang kuat demi keberlanjutan usaha.



Sumber 1.1 Data dari Dinas Koperasi.

Seperti ditunjukkan dalam gambar, bahwa adanya distribusi dari berbagai indikator pembinaan UMKM di Kabupaten Sukabumi berdasarkan data resmi dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pada tahun 2024. Terlihat bahwasannya UMKM binaan sudah menjadi aspek yang paling dominan dengan mencapai 10.884 unit, hal ini mencerminkan tingginya perhatian pemerintah dalam memberikan pendampingan. Akan tetapi, jumlah unit usaha mikro yang terdata mencapai angka 1.500 unit, menandakan perlunya pendataan yang lebih menyeluruh agar potensi UMKM bisa digunakan dengan baik.

Badan pusat *statistic*, September tahun 2025 mencatat bahwa ada 211,663 unit usaha, dan berkontribusi pada laju pertumbuhan ekopnomi daerah sebanyak 5,15 yang mana, itu didominasi dari sektor pertanian, perikanan, dan pariwisata. Hal tersebut menjadi bukti bahwa pembinaan memiliki dampak nyata terhadap perkembangan usaha. Namun, masih ada pertumbuhan wirausaha baru yang bertambah 5 unit dan masih menjadi tantangan besar dalam menjalankan usaha karena mengingat terbatasnya jumlah UMKM terhadap perizinan, fasilitas produksi, serta pemasaran. Berikut Adalah Deskripsi Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Sukabumi pada priode 2021 sampai 2025.

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Kenaikan Absolut (Unit)	Persentase Pertumbuhan (YoY)
2021	8.660	-	-
2022	9.220	+560	6,47%
2023	10.884	+1.664	18,05%
2024	11.979	+1.095	10,06%
2025	14.354	+2.375	19,83%
Total	-	+5.694	65,75% (Total)

Kenaikan

Tabel 1.2 Pertumbuhan UMKM Year on Year. Sumber Open Data Kabupaten Sukabumi.

Sesuai dengan data yang disajikan pada tabel 1.2 mengenai pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun, terlihat adanya pertumbuhan yang baik dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 8.660 unit. Jumlah ini pun terus mengalami peningkatan sehingga bisa mencapai 14.354 unit di tahun 2025. Data di atas sudah menunjukkan bahwa adanya daya tarik yang kuat sebagai salah satu pilar penyangga perekonomian daerah.

Namun, pertumbuhan ini mengalami lompatan yang signifikan sehingga di tahun 2022 sampai 2023 sebesar 18,05%. Dalam fenomena ini menjelaskan bahwa adanya fase pemulihan ekonomi yang kuat pasca COVID-19. Yang di mana, hampir semua aktivitas usaha masyarakat kembali berjaya seiring dengan pengurangan mobilitas dan pembukaan kembali akses pasar.

Meski adanya pertumbuhan pada tahun 2024, menjadi 10,06% dengan penambahan 1.095 unit. Namun, sektor ini mampu menceritakan bahwa pertumbuhan UMKM yang paling tinggi berada di tahun 2024 sampai 2025. Sebesar 19,83% dengan jumlah pertumbuhan sebanyak 2.375 unit dalam jangka satu tahun. Secara akumulatif, selama priode 5 tahun jumlah UMKM di Kabupaten Sukabumi mencapai 65.75% dimulai dari angka yang paling kecil di tahun 2021. Sedangkan rata-rata pertumbuhan selama priode ini adalah 13.60% per tahun. Dan laju pertumbuhan tercatat sebesar 13.46% yang menunjukkan adanya ekspansi sektor UMKM yang positif baik di tingkat Kabupaten Sukabumi.

Metode PENELITIAN.

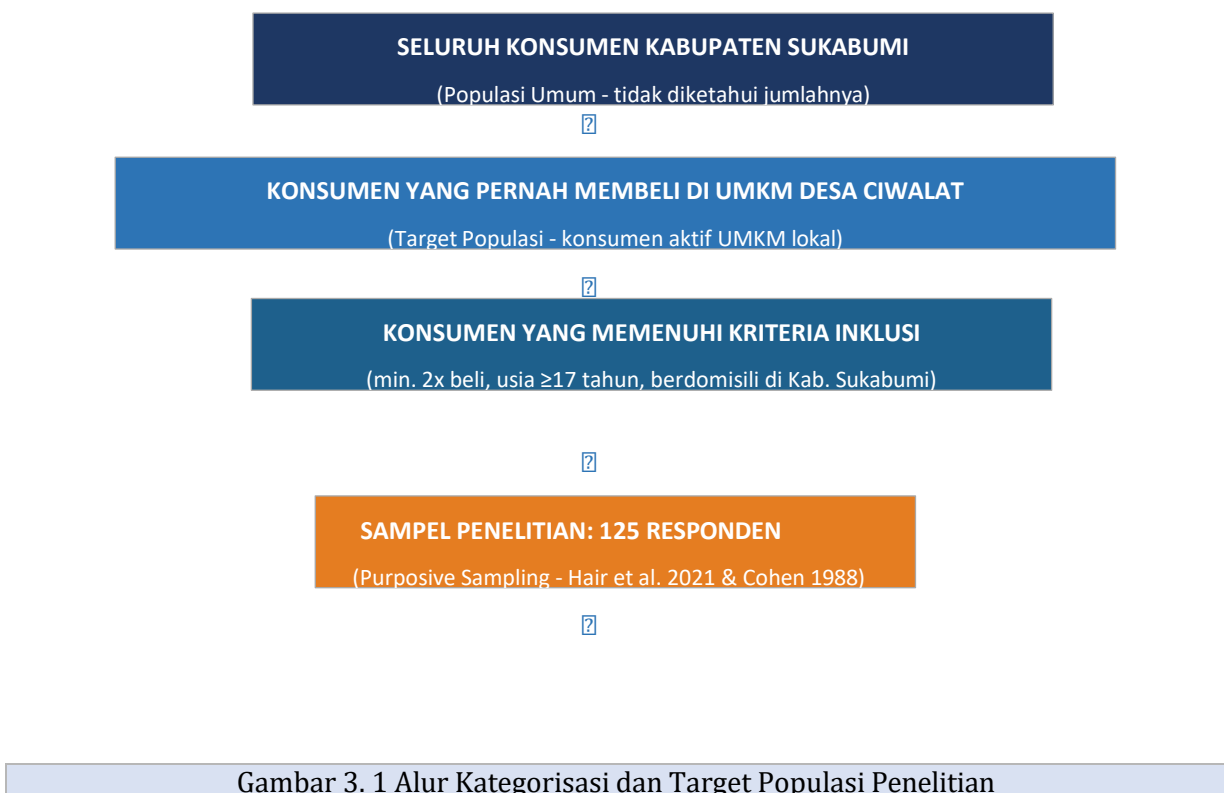
Lokasi, Populasi, dan Sampel

Penelitian dilaksanakan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Desa Ciwalat, Kabupaten Sukabumi. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa

Desa Ciwalat didominasi dengan sektor pertanian, pariwisata, dan perikanan yang berkembang dan memiliki tingkat interaksi konsumen yang cukup tinggi, sehingga relevan untuk meneliti pengaruh *Word of Mouth* dan *Self-Congruity* terhadap loyalitas konsumen. Waktu penelitian direncanakan dilaksanakan pada bulan Januari–Maret 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM di Desa Ciwalat, Kabupaten Sukabumi. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah konsumen, serta karakteristik konsumen yang terus berubah secara dinamis.

Kategorisasi dan alur target populasi penelitian ini dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 3. 1 Alur Kategorisasi dan Target Populasi Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah, 125 responden. Penentuan jumlah sampel disesuaikan karena adanya kebutuhan penelitian dan karakteristik analisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Jumlah tersebut digunakan untuk memperoleh data yang memadai dalam melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural. Hal ini pun diharapkan mampu menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil sehingga proses pengujian hipotesis dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Hair et al., 2022).

1.6.1 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu

sesuai kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Pertimbangan ini dipilih karena: (1) Tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijangkau; (2) Diperlukan kriteria spesifik untuk memastikan responden memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian.

3.6.2 Kriteria Responden

Adapun kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada UMKM di Desa Ciwalat (untuk memastikan pengalaman loyal awal).
2. Berusia minimal 17 tahun (usia dewasa yang dianggap mampu membuat keputusan pembelian mandiri).
3. Berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kabupaten Sukabumi.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan jujur.

3.6.3 Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Penentuan jumlah sampel ini mempertimbangkan hasil dari karakteristik penelitian yang menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik purposive sampling, sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan dan memiliki pengalaman yang relevan. Jumlah responden yang diperoleh kemudian digunakan sebagai data penelitian untuk melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0.

Dengan jumlah 125 responden, data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth (X1) dan Self-Congruity (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hair et al. (2021) untuk PLS-SEM, melampaui syarat *Cohen's Power Analysis*, dan secara praktis *feasible* sesuai kondisi lapangan penelitian. Jumlah ini sesuai juga dengan berbagai penelitian serupa di konteks UMKM Indonesia yang menggunakan 125 responden.

Alat Analisis Penelitian : Kuesioner

3.7.1 Dasar Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun melalui penurunan (operasionalisasi) dari teori dan jurnal ilmiah yang relevan dengan masing-masing variabel. Setiap item pertanyaan/ Pernyataan merupakan terjemahan operasional dari indikator-indikator teoritis yang telah divalidasi oleh penelitian terdahulu. Proses penurunan dilakukan sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi

dimensi dan indikator dari teori utama; (2) Menerjemahkan setiap indikator menjadi item pernyataan yang dapat direspon oleh responden; (3) Menyesuaikan redaksi pernyataan dengan konteks UMKM Desa Ciwalat.

Studi Kepustakaan

Selain kuesioner sebagai instrumen *primer*, penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan (library research) sebagai instrumen sekunder. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji: (a) Buku teks manajemen pemasaran dan perilaku konsumen; (b) Jurnal ilmiah terindeks *Scopus* dan *SINTA* terkait WOM, *Self-Congruity*, dan loyalitas konsumen; (c) Data resmi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sukabumi; (d) Laporan statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent, dan dependen yang diukur dengan angka serta dianalisis menggunakan metode statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1) dan *Self-Congruity* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UMKM di Desa Ciwalat, Kabupaten Sukabumi.

Menurut (Sugiyono 2023 1385) mengatakan bahwa asosiatif kausal berupa rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal memiliki sifat sebab akibat, sedangkan dalam penelitian ini memiliki variabel independen yang mempengaruhi, dan variabel dependen dipengaruhi. Strategi tersebut akan digunakan untuk menjawab sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh *Word of Mouth*, dan *Self-Congruity* terhadap loyalitas konsumen pada UMKM di kabupaten Sukabumi Desa Ciwalat. Yang di mana, persepsi *Word of Mouth* sebagai variabel X_1 , *Self-Congruity* sebagai X_2 , sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel Y . Untuk menguji hubungan antar variabel tersebut, maka metodologi ini menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Keputusan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: 1). Adanya evaluasi model pengukuran (outer model), guna mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. 2). Evaluasi mode struktural (inner model), gunanya agar bisa mengetahui hubungan dan pengaruh antar konstruk serta menguji hipotesis penelitian. Dengan demikian, semua rangkain pengujian model dan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode utama:

1. Kuesioner (Angket): Instrumen utama berupa kuesioner dengan *skala Likert* 5 poin yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner dirancang untuk

mengukur persepsi responden terhadap WOM (8 item), *Self-Congruity* (5 item), dan Loyalitas Konsumen (7 item), total 20 item.

2. Dokumentasi: Digunakan untuk memperoleh data sekunder dari data jumlah usaha dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sukabumi, serta laporan BPS.

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam PLS-SEM, uji validitas dibagi menjadi dua tahap utama:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*): Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Kriteria yang digunakan adalah: *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 untuk setiap konstruk, dan outer loading setiap indikator > 0,70 (Hair et al., 2021).

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*): Validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk yang berbeda memiliki perbedaan yang nyata. Diukur melalui: *Fornell-Larcker Criterion* (akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk), *Cross Loading* (loading indikator lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibanding konstruk lain), dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,85 atau < 0,90 (Henseler et al., 2015).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran. Dalam PLS-SEM, reliabilitas diuji melalui:

a. Reliabilitas Indikator: *Outer loading* setiap indikator harus > 0,70, menunjukkan bahwa varians yang dijelaskan oleh konstruk laten lebih besar dari *varians error* (Hair et al., 2021).

b. Konsistensi Internal (*Composite Reliability*): Nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang cukup, dan CR > 0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. CR lebih diutamakan dibanding *Cronbach's Alpha* dalam PLS-SEM karena tidak mengasumsikan tau-equivalence.

c. *Cronbach's Alpha*: Sebagai pelengkap, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. 1 Kriteria Pengujian Instrumen PLS-SEM

Jenis Uji	Kriteria	Nilai Minimal	Referensi
Validitas Konvergen	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50	Fornell & Larcker (1981)
Validitas Konvergen	Outer Loading	> 0,70	Hair et al. (2021)

Jenis Uji	Kriteria	Nilai Minimal	Referensi
Validitas Diskriminan	Fornell-Larcker Criterion	Akar AVE > korelasi inter-konstruk	Fornell & Larcker (1981)
Validitas Diskriminan	HTMT Ratio	< 0,85	Henseler et al. (2015)
Reliabilitas Indikator	Outer Loading	> 0,70	Hair et al. (2021)
Konsistensi Internal	Composite Reliability (CR)	> 0,70	Hair et al. (2021)
Konsistensi Internal	Cronbach's Alpha	> 0,70	Nunnally (1978)

3. Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi *outer* model (model pengukuran) dalam PLS-SEM dilakukan untuk memvalidasi hubungan antara indikator dan konstruk latennya. Evaluasi *outer* model mencakup:

4. Uji Reliabilitas Indikator

Reliabilitas indikator diuji melalui nilai *outer loading*. Indikator dengan *outer loading* > 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstraknya. Indikator dengan *outer loading* 0,40-0,70 perlu dipertimbangkan untuk dipertahankan jika penghapusannya tidak meningkatkan AVE dan CR. Indikator dengan *outer loading* < 0,40 sebaiknya dihapus dari model.

5. Uji Konsistensi Internal (Reliabilitas)

Uji konsistensi internal dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai CR > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. CR > 0,90 mengindikasikan reliabilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, target CR > 0,80 untuk setiap konstruk (WOM, Self-Congruity, dan Loyalitas Konsumen).

6. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui *Average Variance Extracted* (AVE). AVE mengukur rata-rata varians yang diekstrak dari indikator oleh konstruk laten. Nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Rumus AVE kuadrat outer loading adalah :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan :

☐ λ_i = nilai outer loading indikator

☐ n = jumlah indikator

Bahwa AVE > 0,50 menunjukkan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator sudah sesuai dengan pembahasanmu.

7. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara nyata dari konstruk lainnya. Tiga metode digunakan:

a. *Fornell-Larcker Criterion*: Akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Metode ini disajikan dalam bentuk matriks korelasi.

b. *Cross Loading*: Nilai loading setiap indikator pada konstruknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan loading-nya pada konstruk lain. Ini memastikan setiap indikator berkontribusi paling besar pada konstruk yang dimaksud.

c. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT): HTMT merupakan rasio korelasi rata-rata antar konstruk yang berbeda terhadap korelasi rata-rata dalam konstruk yang sama. Nilai HTMT < 0,85 (kriteria ketat) atau < 0,90 (kriteria moderat) mengindikasikan validitas diskriminan yang baik (Henseler et al., 2015).

Tabel 3. 2 Template Temuan Uji Validitas (Outer Loading)

Indikator	Word of Mouth (X1)	Self-Congruity (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	Keterangan
WOM1	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Valid/Tidak Valid]

WOM8	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Valid/Tidak Valid]
WOM3-8	...	...	...	...
SC1	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Valid/Tidak Valid]
SC2-5	...	...	...	...
LK1	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Valid/Tidak Valid]
LK2-7	...	...	...	...

Tabel 3. 3 Template Temuan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	Keterangan
Word of Mouth (X1)	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Reliabel/Tidak]
Self-Congruity (X2)	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Reliabel/Tidak]
Loyalitas Konsumen (Y)	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Reliabel/Tidak]

Tabel 3. 4 Template Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Word of Mouth (X1)	Self-Congruity (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
Word of Mouth (X1)	$\sqrt{\text{AVE X1}}$		
Self-Congruity (X2)	[korelasi X1-X2]	$\sqrt{\text{AVE X2}}$	
Loyalitas Konsumen (Y)	[korelasi X1-Y]	[korelasi X2-Y]	$\sqrt{\text{AVE Y}}$

Catatan: Nilai diagonal (cetak tebal) adalah akar kuadrat AVE. Nilai non-diagonal adalah korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai diagonal > nilai non-diagonal pada baris/kolom yang sama.

Tabel 3. 5 Template HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT	Batas Kriteria	Keterangan
WOM (X1) → Loyalitas Konsumen (Y)	[nilai]	< 0,85	[Valid/Tidak]
Self-Congruity (X2) → Loyalitas Konsumen (Y)	[nilai]	< 0,85	[Valid/Tidak]
WOM (X1) → Self-Congruity (X2)	[nilai]	< 0,85	[Valid/Tidak]

8. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi inner model (model struktural) dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten sesuai hipotesis penelitian. Evaluasi ini mencakup serangkaian pengujian berikut:

9. Uji Kolinearitas (VIF)

Sebelum mengevaluasi model struktural, perlu dilakukan uji kolinearitas untuk memastikan tidak ada multikolinearitas yang serius antar konstruk prediktor (X1 dan X2). *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat kolinearitas. Kriteria: VIF < 3,3 (menurut Kock & Lynn, 2012) atau VIF < 5,0 (menurut Hair et al., 2021) menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas yang serius.

10. Effect Size F^2

Effect size F^2 mengukur pengaruh substantif atau 'ukuran efek' dari variabel prediktor terhadap variabel endogen. F^2 dihitung dengan formula: $F^2 = (RZ_{included} - RZ_{excluded}) / (1 - RZ_{included})$. Interpretasi: $F^2 = 0,02$ (efek kecil), $F^2 = 0,15$ (efek sedang), $F^2 = 0,35$ (efek besar) (Cohen, 1988). F^2 memberikan informasi tentang kontribusi praktis masing-masing variabel prediktor (WOM dan *Self-Congruity*) terhadap loyalitas konsumen.

11. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (RZ) menunjukkan proporsi varians variabel endogen (Loyalitas Konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model (WOM dan *Self-Congruity*). Interpretasi nilai RZ : $RZ = 0,19$ (lemah), $RZ = 0,33$ (moderat), $RZ = 0,67$ (substansial) (Hair et al., 2021). Selain RZ , Adjusted RZ (RZ_{adj}) juga dilaporkan untuk mengoreksi bias yang disebabkan oleh penambahan jumlah prediktor.

12. Fit Indexes (Model Fit)

Evaluasi kecocokan model dilakukan melalui beberapa indeks kecocokan: *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0,08 menunjukkan model fit yang baik; NFI (*Normed Fit Index*) > 0,90 menunjukkan model fit yang dapat diterima. Dalam konteks PLS-SEM, model fit tidak sepenting dalam CB-SEM (*Covariance-Based SEM*), namun tetap dilaporkan sebagai informasi tambahan.

13. Pengujian Hipotesis melalui Bootstrapping

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 iterasi (resampling). Bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik dan p-value untuk setiap hubungan struktural dalam model. Hipotesis diterima jika: t-statistik > 1,96 (untuk alpha = 0,05, dua sisi) atau p-value < 0,05. Selain itu, *confidence interval* 95% juga dilaporkan; hipotesis diterima jika interval tidak mencakup nilai nol.

Tabel 3. 6 Template Uji Kolinearitas (VIF)

Konstruk Prediktor	Nilai VIF	Batas Kriteria	Keterangan
Word of Mouth (X1)	[nilai]	< 5,0	[Tidak ada / Ada masalah]
Self-Congruity (X2)	[nilai]	< 5,0	[Tidak ada / Ada masalah]

Tabel 3. 7 Template Koefisien Determinasi dan Effect Size

Variabel Endogen	R ²	Adjusted R ²	Interpretasi R ²	F ² WOM	F ² SC	Interpretasi F ²
Loyalitas Konsumen (Y)	[nilai]	[nilai]	[Lemah/ Moderat/ Substansial]	[nilai]	[nilai]	[Kecil/Sedang/ Besar]

Tabel 3. 8 Template Uji Hipotesis (Bootstrapping PLS-SEM)

Hipotesis	Jalur Struktural	Beta (β)	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	WOM (X1) → Loyalitas	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Diterima/ Ditolak]

	Konsumen (Y)				
H2	Self-Congruity (X2) → Loyalitas Konsumen (Y)	[nilai]	[nilai]	[nilai]	[Diterima/ Ditolak]

Catatan: Nilai beta (β) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh. t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 mengindikasikan hubungan yang signifikan secara statistik pada alpha 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Teknik penulisan pada subbab hasil dan pembahasan, sama dengan teknik penulisan pada bagian pendahuluan. Komponen-komponen pada hasil dan pembahasan dapat disusun menjadi subbagian. Judul subbagian diketikkan pada baris baru, dicetak dengan *Capitalize Each Word, underline*, dengan huruf Cambria 11. Judul subbagian tidak perlu diberi nomor.

Hasil dan pembahasan memuat hasil analisis data yang merupakan bagian utama artikel hasil penelitian. Teknik penulisan pada bagian ini sama dengan teknik pada bagian-bagian sebelumnya. Secara umum, terdapat dua hal yang perlu disajikan dalam bagian ini, yaitu data penelitian dan hasil analisis data. Data penelitian yang dicantumkan adalah data yang terpilih dan disajikan secara ringkas.

Hasil penelitian yang disajikan adalah hasil penelitian yang pokok saja. Prosedur perhitungan atau pengujian statistik tidak perlu disajikan. Hasil penelitian yang dicantumkan adalah hasil yang memberikan argumentasi dan menjawab tujuan penelitian.

Pembahasan menguraikan implikasi praktis dari temuan atau hasil analisis. Uraian tentang implikasi praktis berkaitan dengan konsekuensi penerapan temuan atau hasil analisis secara praktis. Bagian ini dapat disusun dalam beberapa subbagian. Masing-masing subbagian merepresentasikan poin-poin dalam tujuan dalam artikel ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan *Self Congruity* Terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM di Desa Ciwalat, Kabupaten Sukabumi, bisa ditarik kesimpulan bahwa adanya variabel *Word of Mouth*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam hal ini, telah terbukti bahwa semakin banyak konsumen yang memperoleh rekomendasi, pengalaman positif, serta informasi yang baik terkait produk UMKM dari orang lain, maka akan semakin tinggi juga tingkat Loyalitas Konsumen dalam melakukan pembelian ulang kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada variabel *Self-Congruity*, telah terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil demikian membuktikan bahwa saat konsumen sudah merasa sesuai dengan citra diri, gaya hidup, atau nilai-nilai lain yang kiranya mereka miliki, maka akan terbentuk berupa keterikatan emosional yang mendorong konsumen tetap memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Dengan demikian, adanya peningkatan Loyalitas Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rekomendasi positif dari lingkungan sosial saja, tapi juga oleh kesesuaian antara citra

produk dengan adanya identitas diri konsumen. Hasil penelitian sudah mendukung melalui *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan mengenai perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya faktor sosial dan faktor psikologis yang kemudian mendorong terbentuknya loyal terhadap suatu produk.

Daftar Referensi

- Ananda, Yocky Pramudya, Mohamad Rizan, Setyo Ferry Wibowo, and A. Karuniana. 2024. "Loyalitas Konsumen Dan Aplikasinya Pada Sektor UMKM : Tinjauan Literatur Sistematis." 11:661–82.
- Anjani, D., & Dewi, I. J. (2021). The influence of self-congruity on customer loyalty of coffee shops: Evidence from global-chain and local-chain coffee shops in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12902>
- Chamid, Abdul, and Bambang Sri Wibowo. 2025. "Encouraging Purchases Through Stories: The Effectiveness of Word of Mouth in the Digital Era." *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)* 5(1):547–57. doi:10.52121/ijessm.v5i1.711.
- Deccasari, Dwi Danesty, Dian Mawar, and Marli Marli. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop." *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15(1):69–88. doi:10.53651/jdeb.v15i1.365.
- Haenlein, Michael, and Andreas M. Kaplan. 2011. "THE INFLUENCE OF OBSERVED HETEROGENEITY ON PATH COEFFICIENT SIGNIFICANCE: TECHNOLOGY ACCEPTANCE WITHIN THE MARKETING DISCIPLINE." 19(2):153–68. doi:10.2753/MTP1069-6679190203.
- Jalunggono, Gentur, Retno Sugiharti, Fitrah Sari Islami, and Puji Aisyah Zahroti. 2023. "Medium Small Micro Enterprise (MSME) Development and Economic Growth: Causality Analysis." *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 12(2):193–202. doi:10.12928/optimum.v12i2.6137.
- Kotler Kevin Lane Keller Edisi ke-, Phillip. n.d. *Manajemen Pemasaran*.
- Liu, Danping, Miaoxuan Wu, Tingting Zhu, Hedan Fang, and Di Hu. 2025a. "Self-Congruity and Functional Congruity Drive Positive Word-of-Mouth in Food Tourism through Moderating Effects of Emotional Experiences." *Scientific Reports* 15(1):1–16. doi:10.1038/s41598-025-94046-6.
- Liu, Danping, Miaoxuan Wu, Tingting Zhu, Hedan Fang, and Di Hu. 2025b. "Self-Congruity and Functional Congruity Drive Positive Word-of-Mouth in Food Tourism through Moderating Effects of Emotional Experiences." *Scientific Reports* 15(1). doi:10.1038/s41598-025-94046-6.
- Lourdes, Jeremia Rivaldo Pierre, and Augusty Tae Ferdinand. 2024. "Menelusuri Jalan Menuju Brand Loyalty: Peran Self-Congruity Dalam Customer Experience(Studi Pada Pengguna Nike Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 13(1):1–4. <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.

- Manajemen, Jurnal, Bisnis Kewirausahaan, and Nabila Alzari. 2025. "Peran Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Antara Perusahaan Dan Konsumennya . Menurut Oliver (1999), Kepuasan Merupakan Hasil." 5(September).
- Peña-García, Nathalie, Mauricio Losada-Otálora, David Pérez Auza, and María Paula Cruz. 2024. "Reviews, Trust, and Customer Experience in Online Marketplaces: The Case of Mercado Libre Colombia." *Frontiers in Communication* 9(September):1–14. doi:10.3389/fcomm.2024.1460321.
- Pereira, Matheus de Sousa, Beatriz Schmitt de Castro, Brenda Alves Cordeiro, Bruno Schmitt de Castro, Maria Gabriela Mendonça Peixoto, Eugenia Cornils Monteiro da Silva, and Marcelo Carneiro Gonçalves. 2025. "Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 20(2):71. doi:10.3390/jtaer20020071.
- Puspita, Mugi, and Irfan Achmad Musadat. 2025. "Peran Strategis Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas UMKM Di Kota Bandung." *Lentera Pengabdian* 3(01):49–54. doi:10.59422/lp.v3i01.772.
- Raditya, Muhammad Zacky, Mona Fronita, Eki Saputra, Program Studi, Sistem Informasi, Universitas Islam, Negeri Sultan, Syarif Kasim Riau, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Attitude Toward Behavior, and Subjective Norm. 2025. "Analisis User Behavior E – Wallet Pada Generasi Z Menggunakan Metode Theory of Planned Behavior User Behavior Analysis of E - Wallet Usage among Generation Z Using the Theory of Planned Behavior." 14:1838–50.
- Solekhah, Amira Alda Arisani, and Endy Gunanto Marsasi. 2025. "Optimizing Customer Engagement and Satisfaction on Loyalty through Self-Congruity Theory." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16(1):19–46. doi:10.18196/mb.v16i1.24576.
- Sugiyono 2023. 1385. *Metode Kuantitatif*. Vol. 17.
- Ubaidillah, Aldi, Melda Dwi Nurhayanti, Nurdiyanto Nurdiyanto, Wahyu Adjie Setiawan, Dewi Sukma Melati, Kasmad Kasmad, and Yayan Sudaryana. 2024. "Pendidikan Dan Pelatihan Digital Marketing Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Performa Bisnis Masyarakat Di Desa Ciwalat, Kec. Pabuaran, Kab. Sukabumi." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 4(2):154–64. doi:10.37481/pkmb.v4i2.794.
- Widodo, Slamet, Ladyani Festy, and Asrianto La Ode. 2023. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
- Yang, Shaohua, Edmund Goh, and Yedan Fan. 2025. "Advancing Self-Congruity Theory in Senior Tourism: A Perspective on Theoretical, Methodological and Contextual Progress." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (April). doi:10.1108/APJML-08-2024-1152.