

Pengaruh E-WOM, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga Terhadap *Repurchase Intention* Di Toko Blossom Cosmetic Jember

Anindha Sekar Nawang Wulan¹, Akhmad Suharto², Yohanes Gunawan Wibowo³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jember

Email: anindhasekar43@gmail.com¹, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id², gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id³

Diterima: Mei 2026 | Disetujui: Mei 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk kecantikan serta pesatnya inovasi teknologi digital telah membuat persaingan dalam sektor kosmetik menjadi semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* konsumen Toko Blossom Cosmetic Jember. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pelanggan Toko Blossom Cosmetic Jember. Pengambilan sampel dilaksanakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menerapkan metode regresi linear berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun pengujian hipotesis dijalankan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa E-WOM (Sig. 0,030), *digital marketing* (Sig. < 0,001), dan persepsi harga (Sig. < 0,001) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, *store atmosphere* (Sig. 0,160) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, faktor digital dan kesesuaian harga terbukti menjadi penentu utama dalam membentuk *repurchase intention* konsumen Toko Blossom Cosmetic Jember. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan memaksimalkan strategi pemasaran digital serta senantiasa menjaga kesesuaian penetapan harga demi mendorong terbentuknya niat pembelian ulang yang berkelanjutan. **Kata kunci:** *Digital marketing*, *Electronic word of mouth* (E-WOM); Persepsi Harga; *Repurchase Intention*; *Store atmosphere*.

Abstract

The increasing public interest in beauty products and the rapid advancement of digital technology have made competition in the cosmetics sector increasingly competitive. This study aims to analyze the influence of *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, and price perception on consumer *repurchase intention* at Blossom Cosmetic Store, Jember. A quantitative approach was applied by collecting data through questionnaires distributed to 200 customers of Blossom Cosmetic Store, Jember, selected using a *purposive sampling* technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. Hypothesis testing was subsequently conducted partially using the *t*-test to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The findings confirmed that E-WOM (Sig. 0.030), *digital marketing* (Sig. <0.001), and price perception (Sig. <0.001) have a positive and significant influence on *repurchase intention*, while *store atmosphere* (Sig. 0.160) did not show a significant influence. Based on these findings, digital factors and price perception are the main determinants in shaping consumers' *repurchase intention* at Blossom Cosmetic Store, Jember. Therefore, the company is advised to continuously optimize its digital marketing strategies and maintain appropriate pricing to encourage sustainable *repurchase intention*.

Keywords: *Digital Marketing*; *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Price Perception; *Repurchase Intention*; *Store Atmosphere*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Laporan Statista yang dikutip oleh Willy Medi Christian Nababan (2023), menyatakan bahwa pasar kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 4,9% per tahun selama periode 2023–2028. Selain itu, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat lebih dari 77%, dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada tahun 2024 (Direktur Jenderal Industri Kecil 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan bisnis kosmetik semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumen melalui *repurchase intention*.

Kemajuan teknologi digital turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk kecantikan. Akses terhadap informasi produk menjadi lebih mudah melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Berdasarkan Kompas.co.id (2025), transaksi pada sektor *e-commerce* Indonesia semester pertama tahun 2025 mencapai Rp66 triliun atau meningkat sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan perilaku tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengombinasikan strategi pemasaran digital dengan pengalaman berbelanja secara langsung di toko fisik guna meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Besarnya pertumbuhan transaksi digital ini mengindikasikan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, termasuk toko kosmetik ritel. Menurut Nurhayati (2016) *repurchase intention* menggambarkan dorongan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau layanan setelah merasakan manfaat dan pengalaman penggunaannya.

Terdapat beberapa faktor yang diketahui dapat memengaruhi *repurchase intention*, di antaranya adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga. E-WOM yang berwujud ulasan serta rekomendasi dari konsumen di berbagai platform digital terbukti mampu membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, Ramanda et al. (2024) mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara Farah Fariza & Wiyadi (2023), membuktikan bahwa ulasan dari konsumen maupun rekomendasi yang diberikan oleh influencer terbukti dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di samping itu, *digital marketing* melalui media sosial dan konten interaktif dinilai mampu meningkatkan kedekatan konsumen dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang (Nikmah et al., 2022; Nabawi & Maulana (2024)). Namun, Vivin Ardisa et al. (2022) menyatakan bahwa pengaruh *digital marketing* hanya signifikan pada aspek tertentu.

Selain faktor digital, faktor non-digital seperti *store atmosphere* dan persepsi harga juga turut memengaruhi *repurchase intention*. Fauzan et al. (2025) menyatakan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, namun temuan ini berbeda dengan hasil yang diperoleh Meliasari et al. (2024) yang menemukan bahwa, *store atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Adapun dari sisi persepsi harga, Fitri Ratnafuri et al. (2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh E-WOM, *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks industri kosmetik ritel.

Fenomena tersebut terlihat pada Toko Blossom Cosmetic Jember sebagai salah satu toko kosmetik ritel lokal yang harus bersaing dengan berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Berdasarkan data internal perusahaan, pendapatan Blossom Cosmetic selama periode Januari hingga November 2025 mengalami kondisi yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Selain itu, hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok belum terlaksana secara optimal karena tingkat interaksi konsumen masih tergolong rendah meskipun jumlah tayangan konten relatif tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk

menganalisis pengaruh E-WOM, *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* konsumen Toko Blossom Cosmetic Jember. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, sehingga dapat mendorong peningkatan pembelian ulang konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Toko Blossom Cosmetic Jember..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif guna menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 kepada konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya sebanyak dua kali. Di samping data primer tersebut, penelitian ini turut memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta data penjualan toko.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan, yaitu responden berusia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian paling sedikit dua kali, serta pernah mengakses atau melihat konten Blossom Cosmetic melalui media sosial. Besaran sampel dihitung berdasarkan formula yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014), yakni sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Mengacu pada jumlah indikator sebanyak 20 item dengan menggunakan kelipatan 10, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 200 responden. Tahap perolehan data dilakukan secara online melalui platform Google Form guna memperlancar penyebaran kuesioner sekaligus mengefisienkan proses pengolahan data yang dihimpun.

Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 29. Tahap awal analisis dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear berganda yang dilanjutkan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen

HASIL

Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	24	12 %
Perempuan	176	88 %
Usia		
17-24 Tahun	165	82,5 %
25-34 Tahun	30	15 %
35-44 tahun	3	1,5 %
> 45 tahun	2	1 %
Pendapatan		

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	43	21,3 %
Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999	108	54 %
Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999	32	16 %
Rp 5.000.000 - Rp 9.999.999	15	7,5 %
≥ Rp 10.000.000	2	1 %
Jumlah	200	100 %

Berdasarkan tabel 1, karakteristik responden, data menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebesar 176 orang atau setara 88% dari total responden, sementara responden berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 24 orang atau sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Blossom Cosmetic didominasi oleh perempuan sebagai pengguna utama produk kecantikan.

Ditinjau dari segi usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang usia 17–24 tahun, yakni sejumlah 165 orang (82,5%), yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 30 orang (15%). Adapun, responden yang termasuk dalam kelompok berusia 35–44 tahun tercatat berjumlah 3 orang (1,5%), sedangkan responden berusia di atas 45 tahun hanya sebanyak 2 orang (1%). Komposisi usia tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Blossom Cosmetic didominasi oleh kalangan usia muda yang pada umumnya aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan serta penggunaan media digital.

Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp2.999.999, yaitu sebanyak 108 orang (54%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 berjumlah 43 orang (21,3%), responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp4.999.999 sebanyak 32 orang (16%), pendapatan Rp5.000.000–Rp9.999.999 sebanyak 15 orang (7,5%), serta responden dengan pendapatan ≥ Rp10.000.000 sebanyak 2 orang (1%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Blossom Cosmetic berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah.

Analisis Data

Uji Instrumen

Sebelum penelitian utama dilaksanakan, instrumen terlebih dahulu diuji cobakan kepada 30 responden guna memastikan kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Nilai *r*-tabel ditetapkan sebesar 0,361 berdasarkan $df = n - 2$ yang menghasilkan nilai $df = 28$ pada taraf signifikansi 0,05, sehingga item dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung > 0,361.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>			
1	0,689	0,361	Valid
2	0,727	0,361	Valid
3	0,647	0,361	Valid
4	0,732	0,361	Valid
<i>Digital Marketing (X2)</i>			
1	0,714	0,361	Valid
2	0,710	0,361	Valid
3	0,830	0,361	Valid
4	0,883	0,361	Valid
<i>Store Atmosphere (X3)</i>			
1	0,659	0,361	Valid
2	0,779	0,361	Valid
3	0,803	0,361	Valid
4	0,896	0,361	Valid
<i>Persepsi Harga (X4)</i>			

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,777	0,361	Valid
2	0,754	0,361	Valid
3	0,838	0,361	Valid
4	0,881	0,361	Valid
Repurchase Intention (Y)			
1	0,795	0,361	Valid
2	0,763	0,361	Valid
3	0,841	0,361	Valid
4	0,857	0,361	Valid

Merujuk pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel E-WOM, *digital marketing*, *store atmosphere*, persepsi harga, *repurchase intention* menghasilkan nilai r-hitung yang melampaui nilai r-tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan layak sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
E-WOM (X1)	0,641	0,60	Reliabel
<i>Digital marketing</i> (X2)	0,791	0,60	Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X3)	0,794	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X4)	0,821	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,826	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel yang diteliti memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Lebih lanjut, setiap item pernyataan terbukti mampu menghasilkan pengukuran yang bersifat stabil dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam mendukung keseluruhan proses analisis pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

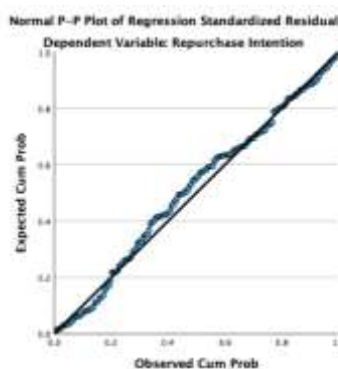
Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S Test) dan grafik Normal P-P Plot guna memastikan apakah residual dari model regresi yang dibangun telah terdistribusi secara normal.

Tabel 4 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		200
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.28660264
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.062
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.058

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,058, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual yang dihasilkan oleh model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal. Adapun hasil pengujian melalui grafik Normal P-P Plot disajikan pada gambar berikut :



Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut sehingga residual terdistribusi normal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa residual model regresi telah terdistribusi secara normal, sehingga dinyatakan layak untuk lanjut pada pengujian berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

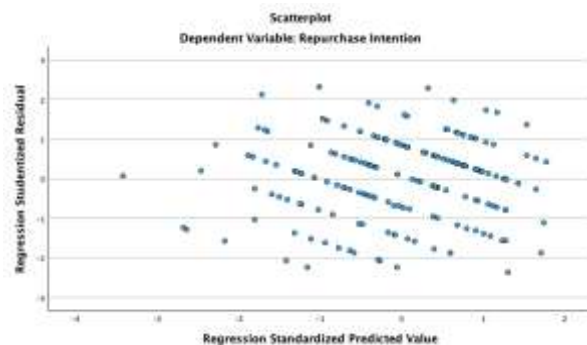
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
E-WOM	0,924	1,083	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Digital Marketing</i>	0,801	1,249	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i>	0,868	1,153	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,792	1,262	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Merujuk pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian memperlihatkan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh variabel independen layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam tahapan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidakseragaman variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2 Uji *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang tersaji pada Gambar 2, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, serta terdistribusi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh lebih dari satu variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,097	1,718	
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,136	0,062	0,135
<i>Digital Marketing</i>	0,320	0,067	0,318
<i>Store Atmosphere</i>	0,110	0,078	0,090
Persepsi Harga	0,301	0,080	0,250

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,097 + 0,136X_1 + 0,320X_2 + 0,110X_3 + 0,301X_4 + e$$

Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai koefisien yang positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan yang terjadi pada variabel *electronic word of mouth*, *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga cenderung berkontribusi pada meningkatnya *repurchase intention* konsumen. Meskipun demikian, berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *store atmosphere* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, apabila ditinjau dari nilai *standardized coefficients* (Beta), variabel *digital marketing* tercatat sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic.

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji parsial (uji t). Nilai t-tabel ditentukan berdasarkan perhitungan *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh nilai $df = 200 - 4 - 1 = 195$. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 (dua arah), nilai t-tabel yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 1,972.

Tabel 7 Hasil uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t-hitung	t-tabel	Keputusan
E-WOM	0,030	0,05	2,191	1,972.	Diterima
Digital Marketing	0,001	0,05	4,802	1,972.	Diterima
Store Atmosphere	0,160	0,05	1,409	1,972.	Ditolak
Persepsi Harga	0,001	0,05	3,761	1,972.	Diterima

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t-hitung sebesar 2,191 dan signifikansi 0,030. *Digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,802 dan signifikansi < 0,001. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,761 dan signifikansi < 0,001. Sementara itu, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 1,409 dengan signifikansi 0,160. Dengan demikian, H1, H2, dan H4 diterima, sedangkan H3 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan pada variabel dependen (*repurchase intention*) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 8 Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	1.300

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,303. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,303 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi *repurchase intention* berada pada kategori sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 30,3% variasi *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic Jember dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel E-WOM, *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga. Sementara itu, sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic Jember, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,191 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi positif yang dibagikan konsumen melalui berbagai platform digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun toko, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), E-WOM berkaitan dengan komponen *subjective norm* atau norma subjektif, yakni pengaruh sosial yang bersumber dari lingkungan sekitar maupun komunitas daring terhadap perilaku individu. Informasi positif yang diperoleh dari konsumen lain dapat memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk kembali berbelanja. Dalam industri kosmetik, E-WOM juga berperan sebagai sumber informasi yang penting karena konsumen sering menjadikan testimoni dan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil studi Fajar et al. (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Erliyanti & Lestari (2025), serta Anggraini & Sumiati (2022) yang menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi konsumen melalui media digital mampu meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic Jember, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,802 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Blossom Cosmetic mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Informasi produk, promosi, dan berbagai komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi secara cepat dan mudah diakses. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terbentuknya *repurchase intention*.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), *digital marketing* berkaitan dengan komponen *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku. Penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses melalui media digital dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk maupun toko. Persepsi positif tersebut mendorong terbentuknya sikap yang lebih baik terhadap keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kuatnya pengaruh *digital marketing* dalam penelitian ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 17–24 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital, sehingga aktivitas pemasaran digital Blossom Cosmetic lebih mudah diterima dan mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Auditya (2025), Melia (2023) dan Rahma et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui penyampaian informasi yang efektif dan mudah diakses oleh konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic Jember, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1,409 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi sebesar 0,160 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Meskipun responden memberikan penilaian yang baik terhadap elemen suasana toko seperti desain interior, tata letak, dan penataan produk, elemen tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Kondisi ini dapat dipahami karena responden didominasi oleh kelompok usia 17–24 tahun yang termasuk kategori Generasi Z. (Chang & Chang, 2023) menyatakan bahwa Generasi Z lebih bergantung pada informasi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* diduga lebih rendah dibandingkan pengaruh informasi digital seperti E-WOM dan *digital marketing*.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *store atmosphere* berkaitan dengan komponen *attitude toward the behavior* karena suasana toko dapat membentuk pengalaman dan penilaian konsumen terhadap aktivitas berbelanja. Namun, pada penelitian ini pengalaman positif dari suasana toko belum mampu membentuk niat pembelian ulang secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Meliasari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, *store atmosphere* belum mampu menjadi penentu *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic Jember, seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada informasi digital.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic Jember, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,761 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen cenderung menilai bahwa harga yang sesuai dan terjangkau memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga mendorong keyakinan untuk kembali melakukan pembelian di Blossom Cosmetic.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana persepsi harga berkaitan dengan komponen *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan. Konsumen yang merasa mampu menjangkau harga produk secara finansial cenderung menganggap pembelian ulang sebagai sesuatu yang mudah dilakukan dan tidak memberatkan, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk Blossom Cosmetic, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi Gosal & Setiobudi (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Olivier et al. (2024) dan Fitri Ratnafuri et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Blossom Cosmetic Jember, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa E-WOM, *digital marketing*, dan persepsi harga merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Selain itu, *digital marketing* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, keberadaan informasi yang mudah diakses, promosi yang relevan, serta interaksi yang baik melalui media digital menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen. Di sisi lain, persepsi harga yang positif juga perlu dipertahankan agar konsumen tetap menilai produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya *repurchase intention* pada industri kosmetik, dengan menunjukkan pentingnya peran pemasaran digital, ulasan konsumen secara daring, dan persepsi harga dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, Blossom Cosmetic perlu meningkatkan kualitas E-WOM, mengoptimalkan strategi *digital marketing*, serta menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan guna meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, brand trust, maupun pengalaman pelanggan. Selain itu, penggunaan jumlah responden yang lebih besar dan metode penelitian yang beragam juga disarankan agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas segala masukan, saran, dan pendampingan yang telah diberikan sepanjang berlangsungnya proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Blossom Cosmetic Jember yang telah memberikan izin kepada penulis serta turut membantu kelancaran proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data yang diperlukan dapat terhimpun dengan baik. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, rekan-rekan, serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk dukungan, kontribusi, dan semangat yang telah diberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14>
- Chi-Wen Chang, Seng-hsiung Chang. (2023). *The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude*. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Compas.co.id. (2025). *Mengulas Performa E-commerce Indonesia Semester 1 2025: Strategi Kunci untuk Brand FMCG*. <https://Compas.Co.Id/Article/Mengulas-Performa-e-Commerce-Indonesia/>.
- Direktur Jenderal Industri Kecil, M. dan A. K. P. (2025, February 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://Ikm.Kemenperin.Go.Id/Kemenperin-Gadang-Potensi-Industri-Kosmetik-Semakin-Gemilang>.
- Erliyanti, Y., & Lestari, B. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Nobunaga Sushi Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 724–737. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1488>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Farah Fariza, A., & Wiyadi. (2023). *The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. <https://doi.org/10.23917/iseth.3840>
- Fauzan, M., Kurniawan, P., Jufri, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Cirebon, U. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus pada Toko OB. Second Cirebon). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, 1035–1055. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Fitri Ratnafuri, R., Gunawan, T., & Istiharini. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Jurnal Of Management*, 15(3), 317–333. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/7236/4325/>
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothies Zone. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1785/1423>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6, 242–254. <https://jiped.org/index.php/JSE>

- Meliasari, D., Dakwah, M. M., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Dekat Cafe Di Lombok Timur. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3. <https://jurnal.unram.ac.id/index.php/jrp/id/article/view/5086>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price, Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i1p103>
- Nurhayati, K. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. <https://eprints.ums.ac.id/47611/>
- Olivier, K., Agus Priyono, A., & Putra Utama, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Rahma, T., Universitas, F., Sidoarjo, M., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1).
- Ramanda, B., Sianturi Isabel Narwastu, Nur, P., Lubis, S., Tampubolon, C. Y., & Hutajulu, J. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intentions Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Segelas Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 104–113. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i2.222>
- Vivin Ardisa, F., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Willy Medi Christian Nababan. (2023, July 24). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. https://www.kompas.id/artikel/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku?utm_source=chatgpt.com