

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI TOKO BLOSSOM COSMETIC JEMBER

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**ANINDHA SEKAR NAWANG WULAN
22.1041.1020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2026

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI TOKO BLOSSOM COSMETIC JEMBER

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**ANINDHA SEKAR NAWANG WULAN
22.1041.1020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindha Sekar Nawang Wulan
Nim : 2210411020
Prodi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga terhadap *Repurchase Intention* di Toko Blossom Cosmetic Jember” merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada institusi mana pun serta bukan merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan karya orang lain.

Saya bertanggung jawab sepenuhnya atas keaslian, kebenaran, dan keabsahan isi skripsi ini sesuai dengan prinsip dan etika ilmiah yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan maupun paksaan dari pihak mana pun. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan terdapat pihak yang dirugikan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta mempertanggungjawabkannya secara hukum.

Jember, 12 Juni 2026



Anindha Sekar N.W
NIM. 22.1041.1020

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI TOKO BLOSSOM COSMETIC JEMBER



Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Akhmad Suharto, MP.

Dosen Pembimbing Pendamping : Yohanes Gunawan Wibowo, SE.,MM.

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga Terhadap *Repurchase Intention* di Toko Blossom Cosmetic Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 12 Juni 2026

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember


Tim Penguji




Dr. Nurul Qomariah, MM
NPK. 1967081010603426

Anggota 1

Anggota 2



Drs. Akhmad Suharto, MP.
NPK. 1962120118906242



Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM.
NPK. 1984060411703794

Mengesahkan:

Dekan

Ketua Program Studi



Maheni Ika Sari, SE., MM.
NIP. 197708112005012001



Septy Holisa Umamy, SE., MM.
NPK. 19950922122091029

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji:

“fa inna ma'al usri yusro, innama'al usri yusro”

Artinya: “Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5–6)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

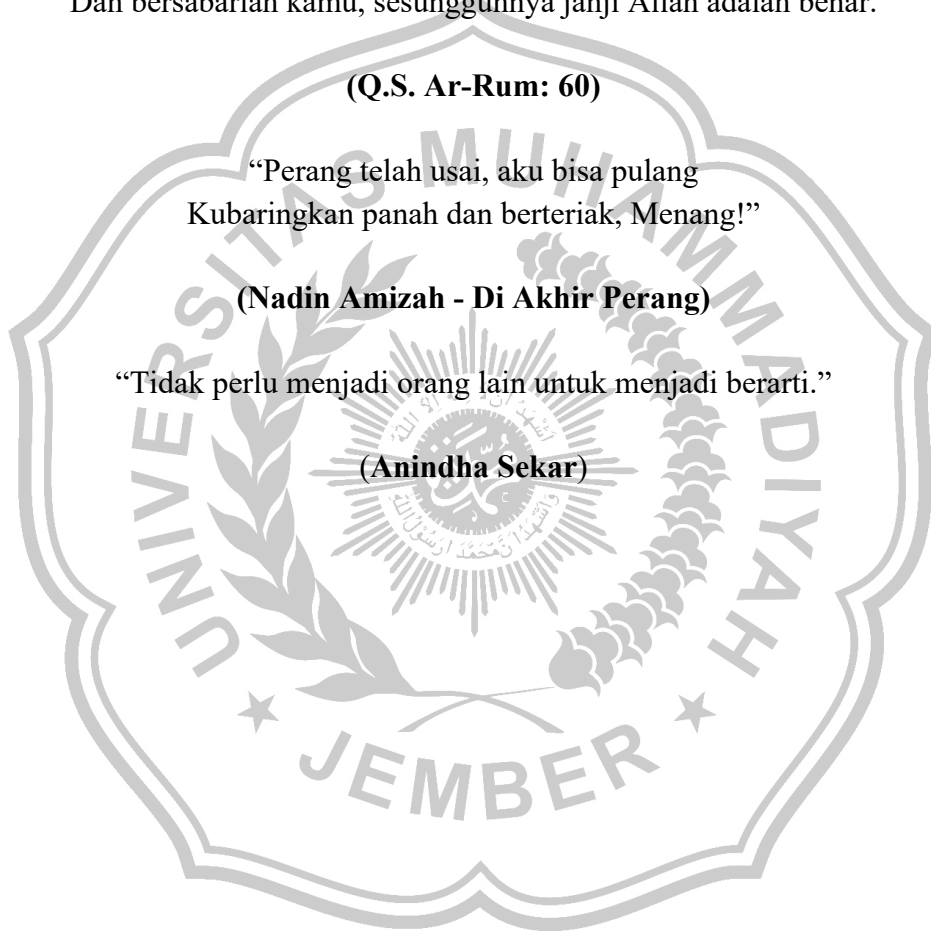
(Q.S. Ar-Rum: 60)

“Perang telah usai, aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan berteriak, Menang!”

(Nadin Amizah - Di Akhir Perang)

“Tidak perlu menjadi orang lain untuk menjadi berarti.”

(Anindha Sekar)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga terhadap *Repurchase Intention* di Toko Blossom Cosmetic Jember” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

Tiada lembar yang paling berkesan dalam penyusunan skripsi ini selain lembar persembahan. Dengan mengucapkan *Bismillahirrahmanirrahim*, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Allah SWT, terima kasih atas setiap rahmat, kekuatan, kemudahan, serta jalan terbaik yang Engkau berikan kepada penulis. Di saat lelah, kecewa, dan hampir menyerah, hanya kepada-Mu penulis kembali dan memohon pertolongan. Semua yang telah penulis capai sampai di titik ini tidak lepas dari kasih sayang dan izin-Mu.
2. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa, terima kasih atas cinta yang begitu tulus dan tidak pernah habis. Terima kasih atas setiap doa yang selalu mengiringi langkah penulis, atas perjuangan, dan segala pengorbanan yang tidak akan pernah mampu terbalaskan oleh apa pun. Kalian adalah rumah terbaik, tempat penulis pulang ketika lelah, dan alasan terbesar penulis untuk terus bangkit dan berjuang menyelesaikan pendidikan ini. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk kebanggaan kecil untuk Mama dan Papa yang selalu percaya bahwa penulis mampu melewati semuanya.
3. Kakakku Amanda Elfis, Kak Dicky, dan keponakanku tersayang Sheryndia, terima kasih atas perhatian, kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Keluarga besar Tjiptum Family dan Narto Wiyono Fams, khususnya Bulek Siti, terima kasih atas segala bantuan, perhatian, pengalaman, dukungan moral maupun materi, serta kasih sayang yang senantiasa diberikan kepada penulis. Terima kasih karena telah menjadi bagian penting dalam perjalanan pendidikan penulis hingga mampu berada pada titik ini.
5. Seseorang yang spesial, Yugo Fahreno, terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih untuk setiap perhatian kecil yang selalu berhasil menenangkan, serta dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Di tengah proses yang penuh tekanan dan rasa lelah, kamu hadir sebagai tempat pulang, tempat bercerita, tempat mengeluh, sekaligus alasan untuk tetap kuat ketika penulis hampir menyerah. Terima kasih karena selalu sabar menghadapi segala keadaan penulis dan tetap memilih untuk bertahan di sisi penulis sampai sejauh ini. Kehadiranmu membuat penulis percaya bahwa setiap perjuangan akan indah pada waktunya.
6. Sahabat seperjuangan, Miftahul Bismi G dan Novianto Hari Wibowo, terima kasih atas dukungan, bantuan, kebersamaan, dan cerita yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Semoga tali pertemanan dan kebersamaan kita tetap terjaga meskipun nantinya kembali ke kota masing-masing.

7. Nadia Elita, Fadia Yunistira, dan seluruh keluarga besar Kelas A Manajemen angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, canda tawa, pengalaman, serta perjuangan yang telah dilewati bersama sejak awal perkuliahan.
8. Dewi Dwi Lestari, terima kasih telah menjadi teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan menemani penulis, meskipun pertemanan kita belum berlangsung lama. Terima kasih atas setiap motivasi, perhatian, serta kata-kata baik yang selalu menguatkan penulis di tengah proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman UKM Musik Gudang Production, terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, dan keluarga baru yang telah memberikan begitu banyak cerita serta pelajaran berharga selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala doa, bantuan, dukungan, motivasi, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
11. *Last but not least*, anak perempuan kedua dan harapan orang tuanya, Anindha Sekar Nawang Wulan. Ya, diri penulis sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah berjuang tanpa henti. Terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski banyak hal yang terjadi di luar prediksi. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah karena kondisi. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan. Teruslah belajar dan mensyukuri nikmat yang Tuhan berikan. Tetap semangat untuk terus berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Penulis berdoa agar langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Aamiin.

KATA PENGANTAR

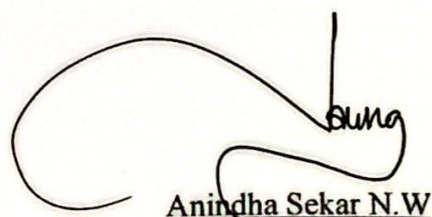
Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga terhadap *Repurchase Intention* di Toko Blossom Cosmetic Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Maheni Ika Sari, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu Septy Holisa Umamy, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak Drs. Akhmad Suharto, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dengan penuh kesabaran dan ketekunan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nurul Qomariah, M.M. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi dalam setiap proses yang dilalui penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan bantuan, semangat, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang membutuhkan.

Jember, 12 Juni 2026



Anindha Sekar N.W

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1. Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) | 7 |
| 2.1.2. Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> | 8 |
| 2.1.4. <i>Digital Marketing</i> | 9 |
| 2.1.5. <i>Store Atmosphere</i> | 10 |
| 2.1.6. Persepsi Harga | 12 |
| 2.1.7. <i>Repurchase Intention</i> | 13 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 20 |
| 2.4. Hipotesis | 21 |
| 2.4.1. Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 21 |
| 2.4.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 22 |
| 2.4.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 22 |
| 2.4.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1. Identifikasi Variabel | 24 |
| 3.2. Definisi Operasional Variabel | 24 |
| 3.2.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1) | 24 |
| 3.2.2. <i>Digital Marketing</i> (X2) | 25 |
| 3.2.3. <i>Store Atmosphere</i> (X3) | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.4. Persepsi Harga (X4)..... | 26 |
| 3.2.5. <i>Repurchase intention</i> (Y)..... | 27 |
| 3.3. Desain Penelitian | 27 |
| 3.4. Jenis Data..... | 28 |
| 3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 28 |
| 3.5.1. Populasi | 28 |
| 3.5.2. Sampel | 28 |
| 3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel | 29 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 31 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 4. 1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 35 |
| 4.1.1. Profil Toko Blossom Cosmetic..... | 35 |
| 4.1.2. Struktur Organisasi..... | 35 |
| 4.1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 36 |
| 4.1.4. Karakteristik Profil Responden | 37 |
| 4. 2. Analisis Statistik Deskriptif..... | 38 |
| 4.2.1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)..... | 38 |
| 4.2.2. <i>Digital Marketing</i> (X2)..... | 40 |
| 4.2.3. <i>Store Atmosphere</i> (X3)..... | 41 |
| 4.2.4. Persepsi Harga (X4)..... | 42 |
| 4.2.5. <i>Repurchase Intention</i> (Y) | 44 |
| 4. 3. Uji Instrumen Penelitian..... | 45 |
| 4.3.1. Uji Validitas..... | 45 |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas | 47 |
| 4. 4. Uji Asumsi Klasik | 47 |
| 4.4.1. Uji Normalitas | 47 |
| 4.4.2. Uji Multikolinieritas | 48 |
| 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas | 49 |
| 4. 5. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 50 |
| 4. 6. Uji t (Parsial) | 51 |
| 4. 7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R/ <i>Adjusted R</i>)..... | 53 |
| 4. 8. Analisis Pembahasan | 53 |
| 4.8.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 53 |
| 4.8.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 54 |
| 4.8.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 55 |
| 4.8.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 56 |
| BAB V KESIMPULAN | 57 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 57 |
| 5.2. Saran | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN | 64 |

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert | 30 |
| Tabel 4. 1 Hasil Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| Tabel 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Umur..... | 37 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 38 |
| Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM (X1) | 39 |
| Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel E-WOM | 39 |
| Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2) | 40 |
| Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2)..... | 40 |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)..... | 41 |
| Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3) | 42 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X4) | 43 |
| Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X4)..... | 43 |
| Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)..... | 44 |
| Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y) | 44 |
| Tabel 4. 14 Menentukan Nilai r-tabel..... | 46 |
| Tabel 4. 15 Perbandingan Hasil r-tabel dan r-hitung..... | 46 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas | 47 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> | 48 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 49 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier..... | 50 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji t (Parsial)..... | 51 |
| Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi..... | 53 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Blossom Cosmetic Januari-November 2025..... | 4 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual..... | 21 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Blossom Cosmetic | 36 |
| Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot | 48 |
| Gambar 4. 3 Uji <i>Scatterplot</i> | 49 |



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 65 |
| Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuesioner | 69 |
| Lampiran 3 Hasil Output SPSS Profil Karakteristik Responden | 71 |
| Lampiran 4 Output SPSS Analisis Deskriptif | 72 |
| Lampiran 5 Output SPSS Uji Instrumen | 77 |
| Lampiran 6 Output SPSS Uji Asumsi Klasik..... | 80 |
| Lampiran 7 Output SPSS Analisis Regresi Berganda | 81 |
| Lampiran 8 Tabel r | 82 |
| Lampiran 9 Tabel Nilai Distribusi t..... | 83 |
| Lampiran 10 Surat Izin Penelitian | 84 |
| Lampiran 11 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner | 85 |

