

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, VARIASI PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI TOKO CINTA GRIYA HIJAB DAWARBLANDONG MOJOKERTO**

**Rinda Ayu Lestari<sup>1)</sup>, Dadang Purwo Ariwidodo<sup>2)</sup>**

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,  
Email : rindaayulestari25@gmail.com
  2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,  
Email : dadankariew@gmail.com
- Korespondensi : rindaayulestari25@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh digital marketing, store atmosphere, variasi produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan penerapan rumus Slovin. Sebanyak 95 sampel diambil secara acak dari pelanggan toko Cinta Griya Hijab di Dawarblandong, Mojokerto. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda  $Y = 4.715 + 0.265X_1 + 0.202X_2 + 0.302X_3 + 0.220X_4 + 1.568$ . Hasil Uji t nilai signifikan dari variabel digital marketing 0.016, store atmosphere 0.018, variasi produk 0.002 dan word of mouth 0.019 yang berarti bahwa semua variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil Uji f bernilai sebesar 0.000 berarti variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Hasil Uji dominan variabel variasi produk sebesar 0.283, yang mana nilai tersebut paling besar diantara variabel bebas lainnya terhadap variabel Y.

**Kata kunci : Digital Marketing, Store Atmosphere, Variasi Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian Ulang**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga menggunakan hijab sudah menjadi hal yang umum di masyarakat. Di era modern ini, hijab telah menjadi tren fashion untuk tampil modis dan trendi, namun tetap dalam syari'at Islam (Yayuh Khufibasyaris & Suhendi, 2024). Hal ini ditunjukkan dengan perkembangan gaya busana wanita dan desain yang semakin beragam. Dengan meningkatnya tren hijab, persaingan di pasar semakin ketat. Munculnya berbagai toko hijab yang semakin bervariasi juga memengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih, terutama saat mempertimbangkan pembelian ulang setelah menggunakan produk (Florendiana & Andriani, 2023). Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan upgrade strategi pemasarannya untuk bisa bersaing dengan kompetitor secara global. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, yaitu digital marketing, store atmosphere, variasi produk dan word of mouth

Penggunaan digital marketing memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah menyebarkan informasi tentang produk atau promosi mereka kepada pelanggan yang berada di berbagai lokasi (Raga et al., 2021). Sehingga, dengan adanya digital marketing pelanggan akan mendapat kepuasan dalam mencari informasi terkait suatu produk atau jasa tersebut. Store Atmosphere berfungsi sebagai penciptaan suasana yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga, membuat mereka ingin menghabiskan waktu sebanyak mungkin di toko (Sambara et al., 2021). Sehingga, dengan adanya teknik store atmosphere pelanggan akan merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang

Variasi produk mengacu pada barang-barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan barang-barang yang tidak hanya satu, serta barang-barang dalam berbagai bentuk dan jenis (Ichsannudin & Purnomo, 2021). Untuk itu, dengan banyaknya variasi produk dalam suatu toko maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan secara berulang. Word of Mouth merupakan rekomendasi yang diberikan oleh seorang pelanggan berdasarkan pengalaman dan umpan balik mereka yang mempengaruhi keputusan pelanggan lain untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ningsih & Hidayat, 2020). Dalam hal ini adanya word of mouth yang bersifat positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli terhadap pelanggan.

Toko Cinta Griya Hijab merupakan toko yang menjual berbagai macam variasi hijab, baik untuk anak – anak maupun orang dewasa. Toko Cinta Griya Hijab didirikan pada tahun 2018 yang terletak di Desa Pulorejo Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto. Toko Fashion ini tidak hanya menyediakan berbagai variasi hijab saja melainkan juga terdapat aksesoris seperti Bros, Inner, Handsock, Kaos Kaki, Manset, dll. Toko Cinta Griya Hijab karena toko ini merupakan toko dengan fashion muslim yang menyediakan berbagai variasi hijab akan tetapi dalam pendapatan bulannya masih kurang stabil.

Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan ketidakstabilan dalam pendapatannya, antara lain setiap ada model baru yang sedang trend toko Cinta Griya Hijab kurang cepat dalam menyediakan barangnya. Dalam segi promosinya masih kurang menarik, hal ini bisa dilihat dari jumlah pengikut di media sosial toko Cinta Griya Hijab masih sedikit. Selain itu dalam penataan hijabnya masih kurang dalam pemberian label nama untuk setiap jenis model hijabnya sehingga, para pelanggan kesusahan dalam membedakan setiap produk hijabnya. Dari beberapa kekurangan dari

toko Cinta Griya Hijab tersebut dapat menciptakan suatu pendapat negatif dari setiap pelanggan sehingga, penyampaian terhadap orang lain masih kurang baik. Dalam hal ini toko cinta perlu melakukan upgrade dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualannya.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, store atmosphere, variasi produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong Mojokerto

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Digital Marketing**

Kemudahan akses internet memungkinkan pemasaran produk atau jasa menjadi lebih bervariasi, termasuk melalui digital marketing. Digital Marketing adalah jenis periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan bertujuan menarik pelanggan dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Menurut (Raga et al., 2021) adapun indikator dari digital marketing, yaitu Interactive, Incentive Programs, Site Design, Transaction/Cost.

### **2. Store Atmosphere**

Salah satu unsur penting yang perlu dipertimbangkan ketika memulai bisnis adalah store atmosphere. Store atmosphere merupakan aspek yang sangat penting dari setiap toko untuk dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung dan akan melakukan pembelian terkait produk dan jasa yang ditawarkan (Humairoh et al., 2023). Menurut (Berman & Evan, 2007) adapun indikator dari store atmosphere, yaitu Eksterior, Interior, Tata Letak (Layout), Lighting design (Desain penerangan), Sounds and smell.

### **3. Variasi Produk**

Variasi produk mengacu pada barang-barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan barang-barang yang tidak hanya satu, serta barang-barang dalam berbagai bentuk dan jenis (Ichsannudin & Purnomo, 2021). Menurut (Emiliana et al., 2023) adapun indikator dari variasi produk, yaitu ukuran produk, harga produk, tampilan produk, ketersediaan produk.

### **4. Word Of Mouth**

Word of Mouth merupakan rekomendasi yang diberikan oleh seorang pelanggan berdasarkan pengalaman dan umpan balik mereka yang mempengaruhi keputusan pelanggan lain untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ningsih & Hidayat, 2020). Menurut (Ulya et al., 2024) adapun indikator dari word of mouth, yaitu menceritakan, merekomendasi, mengajak

### **5. Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut (Wahyudi et al., 2020) keputusan pembelian ulang yaitu ketika pelanggan secara konsisten membeli produk atau jasa yang sama yang digunakan berulang kali dalam periode tertentu, sambil secara aktif mengekspresikan perasaan dan pandangan positif mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut (Prasetya, 2020) adapun indikator dari keputusan pembelian ulang, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pemilihan, jumlah pembelian

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dalam bentuk deskriptif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini terdiri dari 330 pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang di toko Cinta Griya Hijab di Dawarblandong, Mojokerto. Pengukuran sample menggunakan rumus slovin yang menghasilkan sample sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yang berarti dalam pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti namun menggunakan karakteristik tertentu yang akan dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Digital Marketing	X1.1	0.661	0.2017	Valid
		X1.2	0.695	0.2017	Valid
		X1.3	0.710	0.2017	Valid
		X1.4	0.706	0.2017	Valid
2.	Store Atmosphere	X2.1	0.670	0.2017	Valid
		X2.2	0.597	0.2017	Valid
		X2.3	0.613	0.2017	Valid
		X2.4	0.621	0.2017	Valid
		X2.5	0.699	0.2017	Valid
3.	Variasi Produk	X3.1	0.720	0.2017	Valid
		X3.2	0.684	0.2017	Valid
		X3.3	0.646	0.2017	Valid
		X3.4	0.772	0.2017	Valid
4.	Word Of Mouth	X4.1	0.861	0.2017	Valid
		X4.2	0.888	0.2017	Valid
		X4.3	0.882	0.2017	Valid
5.	Keputusan Pembelian Ulang	Y1.1	0.674	0.2017	Valid
		Y1.2	0.600	0.2017	Valid
		Y1.3	0.645	0.2017	Valid
		Y1.4	0.678	0.2017	Valid
		Y1.5	0.532	0.2017	Valid

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Uji validitas yang telah dilakukan terhadap 21 item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel digital marketing, store atmosphere, variasi produk, word of mouth dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai r hitung > r tabel. Maka dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan disebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Skala	Keterangan
X1	0.637	0.60	Reliabel
X2	0.640	0.60	Reliabel
X3	0.660	0.60	Reliabel
X4	0.847	0.60	Reliable
Y	0.615	0.60	Reliabel
Variabel keseluruhan	0.889	0.60	Reliable

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Nilai cronbach's alpha pada variabel X1, X2, X3, X4 dan Y > 0.60, dan nilai cronbach's alpha variabel keseluruhan sebesar 0.889 yang mana > 0.70. hal ini berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliable

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83002220
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.044
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik kolmogrov-smirnov memiliki nilai signifikan 0.200 yang artinya > 0.05 dan persebaran data pada kurva normal probability plot mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

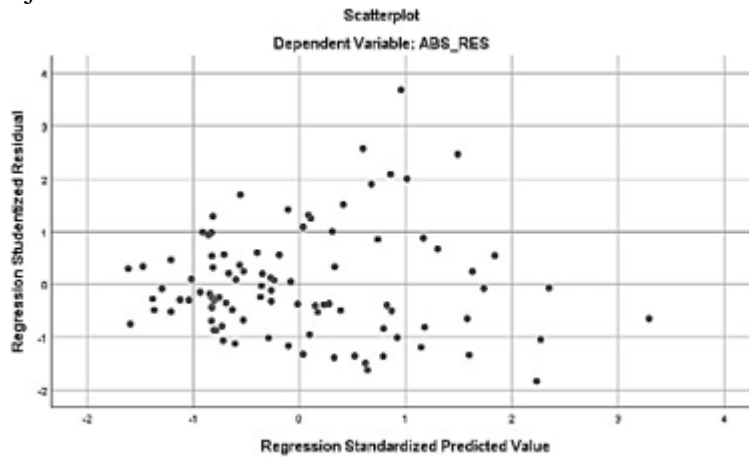
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.551	1.816
	Store Atmosphere	.602	1.660
	Variasi Produk	.592	1.688
	Word Of Mouth	.603	1.658

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan model regresi yang diajukan untuk variabel digital marketing, store atmosphere, Variasi Produk, dan word of mouth tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF <10.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pengujian scatterplot pada uji heteroskedastisitas titik titik terlihat menyebar dan tidak membentuk pola khusus secara jelas, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753a	.567	.547	1.87025	2.195

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Variasi Produk, Store Atmosphere, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa Durbin – Watson memperoleh nilai sebesar 2.195. nilai dU berdasarkan tabel Durbin – Watson ialah berdasar jumlah variabel bebas (K=4) dan jumlah (n=95) menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0.05 maka didapatkan nilai dU = 1.7546 kemudian nilai dL = 1.5795. Sehingga memperoleh  $dU < d < 4 - dU = 1.7546 < 2.195 < 4 - 1.7546 = 1.7546 < 2.195 < 2.2454$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak mengalami autokorelasi.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.715	1.568		3.007	.003		
	Digital Marketing	.265	.108	.229	2.449	.016	.551	1.816
	Store Atmosphere	.202	.084	.215	2.400	.018	.602	1.660
	Variasi Produk	.302	.096	.283	3.141	.002	.592	1.688
	Word Of Mouth	.220	.092	.214	2.396	.019	.603	1.658

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Dari gambar diatas dapat dirumuskan persamaan liniernya adalah :

$$Y = 4.715 + 0.265X_1 + 0.202X_2 + 0.302X_3 + 0.220X_4 + 1.568$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1).  $\beta_0 = 4.715$ , artinya nilai konstanta yaitu 4.715, ini menunjukkan ketika semua variabel independen (digital marketing, store atmosphere, variasi produk, dan word of mouth) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian ulang sebesar 4.715.
- 2).  $\beta_1 = 0.265$ , artinya variabel digital marketing ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.265. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Jika digital marketing mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.265 dan variabel lain bersifat nol.
- 3).  $\beta_2 = 0.202$ , artinya variabel store atmosphere ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.202. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Jika store atmosphere mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.202 dan variabel lain bersifat nol.
- 4).  $\beta_3 = 0.302$ , artinya variabel variasi produk ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.302. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Jika variasi produk mengalami kenaikan 1 maka keputusan pemilihan akan mengalami peningkatan sebesar 0.302 dan variabel lain bersifat nol.
- 5).  $\beta_4 = 0.220$ , artinya variabel word of mouth ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.220. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Jika word of mouth mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.220 dan variabel lain bersifat nol.
- 6).  $e = 1.568$ , artinya nilai standart eror (variabel pengganggu) diluar model yang sedang diteliti

f. Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.715	1.568		3.007	.003
	Digital Marketing	.265	.108	.229	2.449	.016
	Store Atmosphere	.202	.084	.215	2.400	.018
	Variasi Produk	.302	.096	.283	3.141	.002
	Word Of Mouth	.220	.092	.214	2.396	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang Coefficientsa

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data diatas hasil nilai signifikan pada variabel digital marketing (X1) sebesar 0.016, store atmosphere (X2) sebesar 0.018, variasi produk (X3) sebesar 0.002 dan word of mouth (X4) sebesar 0.019. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh secara parsial karena menunjukkan nilai signifikan dibawah 0.05.

g. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.785	4	102.946	29.432	.000b
	Residual	314.804	90	3.498		
	Total	726.589	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Variasi Produk, Store Atmosphere, Digital Marketing

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Dari data yang telah diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 29.432 akan dibandingkan dengan nilai f tabel yang ditentukan dengan menghitung nilai  $df(N2) = n - k = 95 - 5 = 90$  dan  $df(N1) = k - 1 = 5 - 1 = 4$ , pada tingkat kesalahan 0.05 yaitu sebesar 2.47 dan melihat juga hasil nilai signifikan sebesar 0.000. maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

h. Uji Dominan

Tabel 9. Hasil Penentuan Variabel Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.715	1.568		3.007	.003
	Digital Marketing	.265	.108	.229	2.449	.016
	Store Atmosphere	.202	.084	.215	2.400	.018
	Variasi Produk	.302	.096	.283	3.141	.002
	Word Of Mouth	.220	.092	.214	2.396	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang Coefficientsa

Berdasarkan data diatas, variabel Digital Marketing (X1) memiliki standardized coefficients beta sebesar 0.229, variabel Store Atmosphere (X2) memiliki standardized coefficients beta sebesar 0.215, variabel Variasi Produk (X3) memiliki standardized coefficients beta sebesar 0.283, variabel Word of Mouth (X4) memiliki standardized coefficients beta sebesar 0.214. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk memiliki koefisien beta tertinggi di antara variabel independen lainnya, yang berarti bahwa Variasi Produk merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

i. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.547	1.87025

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Variasi Produk, Store Atmosphere, Digital Marketing

Sumber : output IBM SPSS diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data diatas, bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh adjusted R square sebesar 0.547. maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian ulang di toko cinta Griya Hijab Dawarblandong dipengaruhi sebesar 54.7% oleh variabel digital marketing (X1), store atmosphere (X2), variasi produk (X3), dan word of mouth (X4) sedangkan sisanya 45.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merk, harga dan yang masih memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian ulang

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bebas digital marketing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong. Hasil pengujian menurut nilai koefisien regresi sebesar 0.265 dengan nilai signifikan sebesar  $0.016 < 0.05$  yang berarti variabel digital marketing memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Maktita & Panjaitan, 2023) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2. Pengaruh Variabel Store Atmosphere (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bebas store atmosphere (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong. Hasil pengujian menurut nilai koefisien regresi sebesar 0.202 dengan nilai signifikan sebesar  $0.018 < 0.05$  yang berarti variabel store atmosphere memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan (Fahrizan, 2023) dengan nilai signifikansi pada variabel store atmosphere adalah  $0.000 < 0.05$ . Maka, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Leton Coffee Kota Pekanbaru.

3. Pengaruh Variabel Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa variabel bebas variasi produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong. Hasil pengujian menurut nilai koefisien regresi sebesar 0.302 dengan nilai signifikan sebesar  $0.002 < 0.05$  yang berarti variabel variasi produk memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Krismonanda & Iskandar, 2021) dengan nilai signifikansi pada variabel variasi produk adalah  $0.001 < 0.05$  menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Susu Setia Di Tenggara

4. Pengaruh Variabel Word Of Mouth (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel bebas word of mouth (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong. Hasil pengujian menurut nilai koefisien regresi sebesar 0.220 dengan nilai signifikan sebesar  $0.019 < 0.05$  yang berarti variabel word of mouth memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Insanniat & Soebiantoro, 2022) nilai signifikansi  $2,154256 > 1,96$  (Angka T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya.

5. Pengaruh Secara Simultan Variabel Digital Marketing (X1), Store Atmosphere (X2), Variasi Produk (X3), dan Word Of Mouth (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Store Atmosphere (X2), Variasi Produk (X3), Word Of Mouth (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa  $f$  hitung sebesar 29.432 dan  $f$  tabel sebesar 2.40 dengan nilai signifikan 0.000 menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang.

6. Pengaruh Dominan Variabel Digital Marketing (X1), Store Atmosphere (X2), Variasi Produk (X3), dan Word Of Mouth (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan nilai standardized coefficients beta diperoleh variabel digital marketing (X1) sebesar 0.229, variabel store atmosphere (X2) sebesar 0.215, variabel Variasi Produk (X3) sebesar 0.283, variabel word of mouth (X4) sebesar 0.214. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk memiliki standardized coefficients beta terbesar diantara variabel bebas lainnya. maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong Mojokerto

## KESIMPULAN

1. Hasil pengujian pada uji T secara parsial menunjukkan bahwa :
  - a. Variabel Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y)
  - b. Variabel Store Atmosphere (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y)
  - c. Variabel Variasi Produk (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).
  - d. Variabel Word Of Mouth (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).
2. Hasil pengujian pada uji F secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Digital Marketing (X1), Store Atmosphere (X2), Variasi Produk (X3), Word Of Mouth (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y) di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong.
3. Diketahui bahwa variabel bebas Variasi Produk (X3) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong.
4. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan adjusted R square sebesar 0.547 diantara nilai 0 dan 1. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian ulang produk di toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong dipengaruhi oleh variabel digital marketing (X1), store atmosphere (X2), variasi produk (X3), dan word of mouth (X4) sedangkan sisanya 43.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diajukan saran antara lain :

1. Bagi Toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong

Toko Cinta Griya Hijab diharapkan lebih aktif dalam melakukan interaksi digital marketing melalui berbagai platform yang sering digunakan seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp untuk lebih menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan supaya dapat meningkatkan penjualan. Diharapkan pula dapat memberikan kenyamanan dan mempertahankan kepercayaan yang diberi oleh pelanggan, yang mana hal tersebut akan secara tidak langsung meningkatkan frekuensi adanya penilaian secara word of mouth dari para pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko Cinta Griya Hijab.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Sekiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi pihak peneliti lain untuk dapat menambah kriteria sample yang menjadi responden penelitian, atau menambah variabel lainnya yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Dikarenakan masih adanya variabel – variabel lain yang belum ditemukan peneliti seperti promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merk, harga dan yang masih memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian ulang

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Evan, J. R. (2007). Manajemen Ritel. Penerbit Erlangga.
- Emiliana, Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan

- Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641>
- Fahrizan. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA LETON COFFEE KELURAHAN KAMPUNG BARU KECAMATAN SENAPELAN KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol 2 No 3.
- Florendiana, T. R., & Andriani, D. (2023). Effect of Customer Satisfaction, Digital Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention. 1–10. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1938>
- Humairoh, H., Annas, M., & Rifqi, M. (2023). Store Atmosphere, Store Location, E-Reviews, dan Consumer Purchase Intention. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i1.7903>
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. CV. Media Sains Indonesia.
- Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 416–425. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>
- Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36–48. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.953>
- Maktita, N., & Panjaitan, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Vol.2, No.4 Oktober 2023 e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal 76-87 DOI: https://Doi.Org/10.30640/Inisiatif.V2i4, 2(1), 1–14.*
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Nugroho, D. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TONO MOTOR DI KOTA SEMARANG. UNIVERSITAS SEMARANG.
- Prsetya, M. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Survey Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan GrabFood).
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober. 9(4), 126–135.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, 9, 2596–2620.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.

Ulya, N. F., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett whitening (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020). E – Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 133–142