

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Somethinc: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya

Bernadeth Gabriella Putri Hardianti¹, Siti Ning Farida²

Program Studi Administrasi Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

bernadethgabriella@gmail.com, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Satisfaction on Repurchase Intention. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The population in this research is Somethinc product customers in Surabaya City. The sample used in this study were 100 respondents, taken using purposive sampling technique with the criteria of Surabaya City residents who are at least 17 years old and have made purchases and have used Somethinc products at least twice. Data analysis techniques in this research consist of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests, which are analyzed using the SPSS 26 data processing program. The results of this study indicate that the variables of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Satisfaction simultaneously have a significant effect on Repurchase Intention. Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Satisfaction variables partially also have a significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan produk Somethinc di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden, diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat Kota Surabaya yang berusia minimal 17 tahun, serta pernah melakukan pembelian dan telah menggunakan produk Somethinc minimal dua kali. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dianalisis menggunakan program pengolahan data SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Kepuasan, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang cepat sehingga persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia juga semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan dalam kondisi bisnis saat ini perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai agar dapat unggul dari pesaingnya. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan akan terus bersaing untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk atau layanan yang ditawarkannya. Jika produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

Perilaku konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli ulang suatu produk merupakan suatu harapan perusahaan untuk mempertahankan dan menjaga kelangsungan bisnisnya. Menurut Azhari dan Nurhadi (2022), *repurchase intention* adalah niat untuk membeli kembali yang dilakukan konsumen untuk memperoleh lagi produk atau layanan yang disukai, didasarkan pada pengalaman mereka, dengan membayar biaya untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

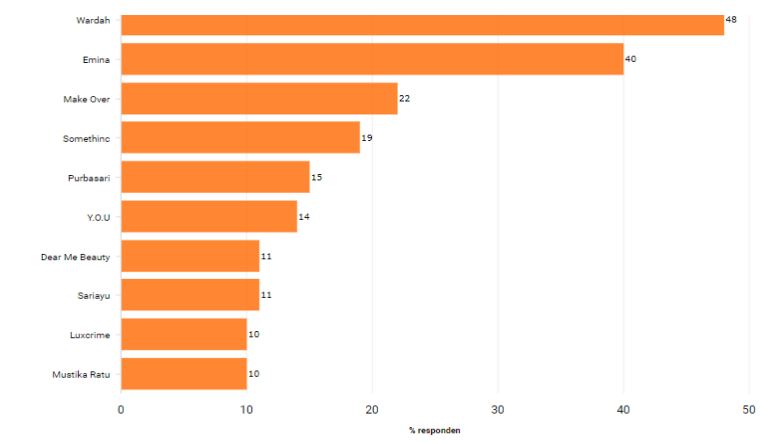
Kemajuan teknologi yang terus berlangsung juga memperkuat persaingan di ranah bisnis (Ramadhana dan Masreviastuti, 2021). Kemajuan teknologi seperti perkembangan internet telah menciptakan pendekatan baru dalam fenomena *word of mouth*, yaitu *electronic word of mouth* atau E-WOM. Menurut Henning-Thurau et al. dalam Aynie, dkk. (2021), *electronic word of mouth* ialah segala bentuk ulasan, testimoni, dan komentar yang mencakup pandangan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen yang saat ini atau pernah sedang atau pernah memakai suatu produk atau jasa, serta oleh calon konsumen, di mana informasi tersebut dibagikan melalui berbagai media internet sehingga dapat diakses oleh konsumen maupun institusi. Menurut Heryana dan Yasa (2020), ulasan yang memuat informasi akurat akan memudahkan pengguna menilai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya sehingga semakin mendorong niat pembelian ulang.

Terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik minat dalam pembelian ulang suatu produk, salah satunya adalah kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang membuat konsumen puas dan bahkan melampaui apa yang diharapkan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Kotler dan Keller dalam Carundeng dan Raintung, 2022). Persaingan yang sengit terkait kualitas produk mendorong para pemasar untuk bersaing dalam menyajikan produk yang akan disukai oleh masyarakat sehingga konsumen yang telah menggunakan produk tersebut merasa puas dan kemungkinan akan membeli secara ulang di masa depan (Nyonyie, dkk., 2019).

Konsumen yang merasa puas juga menjadi salah satu faktor terciptanya *repurchase intention*. Kepuasan adalah tanggapan emosional yang timbul dari seseorang, baik perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkan sebelumnya. Harapan tersebut dapat berawal dari pengalaman dalam membeli produk sebelumnya, informasi pasar, dan dari mulut ke mulut. Pelanggan akan senang dan puas jika kinerja atau hasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Salah satu pertumbuhan bisnis di Indonesia yang semakin berkembang, yaitu industri kecantikan atau kosmetika yang juga mencakup produk perawatan kulit dan diri. Menurut portal data pasar dan konsumen internasional, Statista, menyatakan bahwa pasar pada industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,59 persen setiap tahun dari 2023 sampai dengan 2028 (Nababan dalam Kompas.id). Salah satu *brand* kecantikan lokal yang sedang tren di Indonesia adalah Somethinc yang berdiri pada tahun 2019. Berdasarkan Survei Populix yang melibatkan 500 perempuan di beberapa wilayah Indonesia terkait *brand* lokal kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, Somethinc berada di urutan keempat dengan persentase sebesar 19%.

Gambar 1. Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan tahun 2022



Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit (*skincare*) yang paling laris di *E-commerce*. Hal ini didukung dari data Compas Dashboard pada compas.co.id yang menunjukkan bahwa *brand* Somethinc menempati posisi pertama dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar pada kuartal kedua tahun 2022.

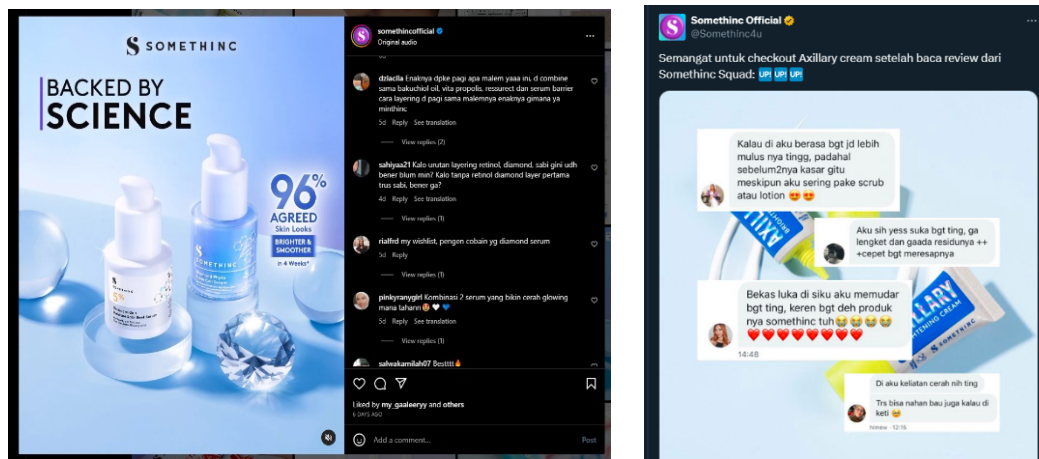
Gambar 2. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Kuartal II 2022



Data yang tertera di atas menunjukkan bahwa Somethinc merupakan *brand* yang sedang populer di kalangan masyarakat. Namun, pada posisi kosmetik

Somethinc masih berada di urutan keempat. Ini terjadi karena persaingan yang ketat dalam industri kecantikan. Persaingan yang ketat dan potensi pasar yang besar dalam industri kecantikan membuat Somethinc harus terus meningkatkan kinerjanya sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk-produk yang dimilikinya. Somethinc juga harus mempertahankan eksistensinya karena pesaingnya tidak hanya dari *brand-brand* yang telah populer tetapi juga banyaknya *brand* baru yang bermunculan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat berdampak pada minat konsumen untuk membeli ulang produk agar Somethinc dapat menungguli kompetitornya.

Gambar 3. Informasi Produk dan Review terhadap Brand Somethinc di Media Sosial



Sumber: Instagram @somethincofficial dan Twitter @Somethinc4u

Gambar di atas menunjukkan salah satu cara Somethinc untuk mempertahankan bisnisnya, yaitu melalui penggunaan *platform* media sosial, seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran terkait produk Somethinc juga terjadi melalui *electronic word of mouth*, dengan cara berbagi informasi tentang produk tersebut melalui *platform* Somethinc, serta *review* dan komentar di berbagai media sosial. Selain itu, *electronic word of mouth* pada produk Somethinc dilakukan pula melalui *review* pada blog atau forum tentang produk perawatan dan kecantikan.

Berdasarkan data *online survey* yang dilakukan Zap Clinic dan MarkPlus INC 6.460 terhadap wanita Indonesia berusia 13-65 tahun pada Juli–September 2019, *review* atau ulasan terkait sebuah produk kecantikan mendorong wanita untuk membeli sebuah produk kecantikan tersebut dengan persentase sebesar 64,7%. Dari *review* dan informasi mengenai produk yang ada di berbagai media sosial, konsumen mendapatkan gambaran dan pengetahuan tentang kualitas dari produk yang diinginkan atau dibutuhkan pada *brand* Somethinc. E-WOM yang positif dari produk Somethinc akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan secara tidak sadar konsumen mendapatkan pengaruh atas rekomendasi yang bersifat tersirat dalam E-WOM tersebut. Jika konsumen telah

terpengaruh oleh E-WOM, merasakan kualitas yang baik dari produk Somethinc, serta merasakan kepuasan atas produk, maka konsumen berpotensi untuk membeli kembali produk tersebut.

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kepuasan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan produk Somethinc di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah cukup mewakili populasi pada penelitian sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yaitu masyarakat Kota Surabaya yang berusia minimal 17 tahun, serta pernah melakukan pembelian dan telah menggunakan produk Somethinc minimal dua kali. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dianalisis menggunakan program pengolahan data SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	X1.1	0,719	0,196	Valid
	X1.2	0,648	0,196	Valid
	X1.3	0,692	0,196	Valid
	X1.4	0,618	0,196	Valid
	X1.5	0,752	0,196	Valid
	X1.6	0,673	0,196	Valid
	X1.7	0,621	0,196	Valid
	X1.8	0,604	0,196	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,788	0,196	Valid
	X2.2	0,771	0,196	Valid
	X2.3	0,773	0,196	Valid
	X2.4	0,744	0,196	Valid
	X2.5	0,769	0,196	Valid
	X2.6	0,494	0,196	Valid

Kepuasan (X ₃)	X3.1	0,870	0,196	Valid
	X3.2	0,913	0,196	Valid
	X3.3	0,876	0,196	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0,843	0,196	Valid
	Y.2	0,733	0,196	Valid
	Y.3	0,850	0,196	Valid
	Y.4	0,698	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Perhitungan r_{tabel} penelitian ini menggunakan Derajat Kebebasan (df) $100 - 2 = 98$. Tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5% sehingga didapat r_{tabel} 0,196. Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan pada hasil uji validitas masing-masing indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kepuasan (X₃), dan *Repurchase Intention* (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

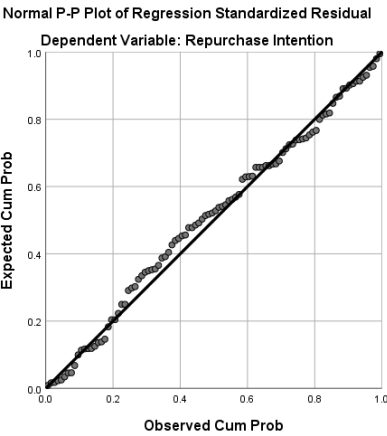
Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,814	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,814	0,60	Reliabel
Kepuasan (X ₃)	0,862	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel. Dengan demikian, pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan gambar di atas, di mana uji normalitas ditampilkan dengan memeriksa p-plot menunjukkan bagaimana data menyebar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat diartikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal dan penggunaan model regresi untuk menguji hipotesis dapat dilakukan.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55742594
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.040
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
E-WOM	.537	1.864
Kualitas Produk	.355	2.820
Kepuasan	.328	3.049

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 ($a > 0,1$) dan nilai VIF hitung dari setiap atribut lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara indikator-indikator variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,078	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,432	Non Heteroskedastisitas
Kepuasan (X ₃)	0,330	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.653	1.58157	2.003

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, E-WOM, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas uji autokorelasi ditunjukkan bahwa Durbin-Watson didapatkan sebesar 1,785. Nilai dU berdasarkan tabel Durbin-Watson ialah berdasar pada jumlah variabel bebas (k=3) dan jumlah sampel (n=100) menggunakan nilai signifikansi 5%. Hasil yang didapatkan adalah nilai dU = 1,736 kemudian 4-dU = 2,263, sehingga diperoleh $dU < d < 4-dU = 1,736 < 2,003 < 2,263$. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak mengalami autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.751	1.357		-.554	.581
	E-WOM	.097	.048	.164	2.027	.045
	Kualitas Produk	.250	.083	.300	3.019	.003
	Kepuasan	.582	.139	.431	4.170	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,751 + 0,097 X_1 + 0,250 X_2 + 0,582 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta pada *Repurchase Intention* (Y) sebesar -0,751 yang berarti bahwa variabel *Electonic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan sama dengan nol, maka variabel *Repurchase Intention* akan tetap yaitu sebesar -0,751 jika variabel *Electonic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* sama dengan nol.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Electonic Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,097. Hal ini berarti jika *Electonic Word of Mouth* (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,097 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,250 yang berarti apabila Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel Kepuasan (X_3) sebesar 0,582 yang berarti jika Kepuasan (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,582 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.618	3	157.539	62.981	.000 ^b
	Residual	240.132	96	2.501		
	Total	712.750	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, E-WOM, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

F_{tabel} atau *level of significant* (α) didapatkan dengan menggunakan rumus $df = F (n-k-1)$. Pada penelitian ini diperoleh $F_{\text{tabel}} (3; 100-3-1) = (3; 96) = 2,70$ dan F_{hitung} sebesar 62,981. Dari tabel di atas didapatkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $62,981 > 2,70$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 ($0,00 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk *Something*.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.751	1.357		-.554	.581
	E-WOM	.097	.048	.164	2.027	.045
	Kualitas Produk	.250	.083	.300	3.019	.003
	Kepuasan	.582	.139	.431	4.170	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

T_{tabel} didapatkan dengan rumus $Df = n - k - 1$ dan $\alpha = 0,05$. $Df = n - k - 1 = (100 - 3 - 1) = 96$, sehingga memperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,985.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel uji t di atas, nilai t_{hitung} pada variabel *Electronic Word of Mouth* lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,027 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,045 ($0,045 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Somethinc.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel uji t di atas, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $3,019 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 ($0,003 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Somethinc.

Pengaruh Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel uji t di atas, variabel Kepuasan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $4,170 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Somethinc.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.653	1.58157

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, E-WOM, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan berdampak pada *Repurchase Intention* sebesar 65%, sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis data mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc. Hasil analisis secara parsial pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Somethinc.

Selanjutnya, didapatkan nilai R Square sebesar 0,653 yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan berdampak pada *Repurchase Intention* sebesar 65%, sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada E-Commerce dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). *Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Carundeng, F., & Raintung, C. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Minuman Boba Terserah di Kotamobagu terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1644–1652.
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses pada 28 September 2023.
- Heryana, D. K., Yasa, N. N. K. (2020). *Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjm.v7n2.854>.
- Nababan, W. M. C. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan->

industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku. Diakses pada 28 September 2023.

Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>.

Ramadhana, C. L., Masreviastuti (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Makeup Artist By Kawakibud)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2). 277–280.