

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

NIMAS AURALIA DAMAYANTI

NPM. 19042010167

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya)

Disusun oleh :

NIMAS AURALIA DAMAYANTI
NPM 19042010167

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

NIMAS AURALIA DAMAYNTI
NPM 19042010167

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Februari 2023

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

TIM PENGUJI

1. Ketua



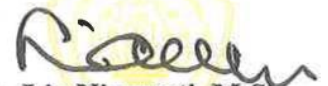
Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nimas Auralia Damayanti

NPM : 19042010167

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Februari 2023
Yang membuat pernyataan



Nimas Auralia Damayanti
NPM. 19042010167

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat serta hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya)*” dengan baik, meskipun terdapat kekurangan. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari sepenuhnya tidak terlepas dari adanya pihak-pihak terkait.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan terwujud dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, dan memberi masukan dan bimbingannya. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Aurel, Pinky, Tamara selaku teman terbaik yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Untuk itu, penulis bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoris.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	27
2.2.4 Kemudahan Penggunaan.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.2 Kemudahan Penggunaan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.4 Kerangka Berfikir.....	33
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2.1 Definisi Operasional.....	37
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Jenis Data.....	45
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	46
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	48

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.5.4 Pengujian Hipotesis	51
3.6 Jadwal Penelitian	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.1.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	62
4.1.4 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	70
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) secara Simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	84
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	86
4.2.3 Matrik Hasil Penelitian	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	55
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Status	60
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Domisili Kota Surabaya	61
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jumlah Transaksi	61
Tabel 4.6	Hasil Kuesioner Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1).....	63
Tabel 4.7	Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)	66
Tabel 4.8	Hasil Kuesioner Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	68
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.12	Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.14	Hasil Uji R Square	78
Tabel 4.15	Hasil Uji F	79
Tabel 4.16	Hasil Uji t	81
Tabel 4.17	Matrik Hasil Penelitian	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif TikTok di Dunia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	53
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	54
Gambar 4.1 Logo TikTok.....	56
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	73
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji F.....	80
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X1.....	82
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X2.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER PENELITIAN.....	98
LAMPIRAN II	TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL X.....	102
LAMPIRAN III	TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL Y.....	105
LAMPIRAN IV	HASIL UJI VALIDITAS.....	107
LAMPIRAN V	HASIL UJI RELIABILITAS.....	109
LAMPIRAN VI	HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	110
LAMPIRAN VII	ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	112
LAMPIRAN VIII	PENGUJIAN HIPOTESIS.....	114

ABSTRAK

NIMAS AURALIA DAMAYANTI, 19042010167, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi penelitian ini ialah pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 150 responden, yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna TikTok yang berdomisili di Surabaya dan telah melakukan pembelian minimal 2x pada TikTok Shop. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terbukti dengan $F_{hitung} 41,530 > F_{tabel} 3,06$ dengan nilai sign. 0,000 sehingga, variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara parsial pada variabel *Electronic Word of Mouth* terbukti $t_{hitung} 2,238 > t_{tabel} 1,976$ dengan nilai sign. 0,027 sehingga, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara parsial pada variabel Kemudahan Penggunaan $t_{hitung} 8,717 > t_{tabel} 1,976$ dengan nilai sign. 0,000 sehingga, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kemudahan Penggunaan, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

NIMAS AURALIA DAMAYANTI, 19042010167, *Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Ease of Use on Repurchase Intention (Study on TikTok Shop Customers in Surabaya City)*

This study aims to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth and Ease of Use on Repurchase Intention. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population of this research is TikTok Shop customers in Surabaya City. The research sample consisted of 150 respondents, who were taken using a purposive sampling technique with the criteria of TikTok users who are domiciled in Surabaya and have made at least 2x purchases at the TikTok Shop. The analysis technique uses multiple linear regression using SPSS 26. The results of this study indicate that simultaneously it is proven by $F_{count} 41.530 > F_{table} 3.06$ with a sign value. 0.000 so that the Electronic Word of Mouth and Ease of Use variables have a significant effect on Repurchase Intention. Partially on the Electronic Word of Mouth variable it is proven that t_{count} is $2.238 > t_{table} 1.976$ with a sign value. 0.027 so that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Partially on the Ease of Use variable t_{count} $8.717 > t_{table} 1.976$ with a sign value. 0.000 so, Ease of Use has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords : Electronic Word of Mouth (E-WOM), Ease of Use, Repurchase Intention