

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS
PRODUK, DAN KEPUASAN TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK SOMETHINC
(Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH:

BERNADETH GABRIELLA PUTRI HARDIANTI

NPM. 20042010093

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

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK SOMETHINC**

(Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

BERNADETH GABRIELLA PUTRI HARDIANTI
NPM. 20042010093

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**


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

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK SOMETHINC
(Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun oleh:

BERNADETH GABRIELLA PUTRI HARDIANTI
20042010093

Telah Dipertahankan 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 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



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


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris


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

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bernadeth Gabriella Putri Hardianti
NPM : 20042010093
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : *PENGAERUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya 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 di kemudian 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, 23 April 2024

Yang membuat pernyataan,



Bernadeth Gabriella Putri Hardianti
20042010093

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Somethinc (Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)”.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini, penulis juga menyampaikan 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.M., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh anggota *girl group* Red Velvet, khususnya Son Seungwan yang menjadi inspirasi penulis dan telah memberikan semangat serta dukungan melalui karya-karyanya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, baik dari segi teknis maupun segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Besar harapan bagi penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan	11
1.4 Manfaat	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	17
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	20
2.2.1.4 Perilaku Konsumen	22
2.2.1.5 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2 <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.2.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.2.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.2.3.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.2.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
2.2.3.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.2.4 Kualitas Produk.....	32
2.2.4.1 Definisi Kualitas Produk	32
2.2.4.2 Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk	34
2.2.4.3 Indikator Kualitas Produk	35
2.2.5 Kepuasan	37
2.2.5.1 Definisi Kepuasan	37

2.2.5.2	Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan	38
2.2.5.3	Indikator Kepuasan	39
2.3	Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i>	41
2.3.3	Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.4	Kerangka Berpikir	42
2.5	Hipotesis.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.2.1	Definisi Operasional.....	46
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	50
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Jenis Data	53
3.4.2	Sumber Data.....	54
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5	Teknik Analisis Data.....	55
3.5.1	Uji Validitas	56
3.5.2	Uji Reliabilitas	57
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	58
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	59
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.5.3.4	Uji Autokorelasi	60
3.5.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
3.5.5	Uji Hipotesis	62
3.5.5.1	Uji F (Simultan)	62
3.5.5.2	Uji T (Parsial).....	63
3.5.5.3	Koefisien Determinasi.....	65
3.6	Jadwal Penelitian.....	65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Gambaran Umum Produk 66
4.1.1	Sejarah Produk Somethinc 66
4.1.2	Visi dan Misi Somethinc 67
4.1.3	Logo Somethinc 68
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian 68
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden 68
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 69
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 70
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 71
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian pada Produk Somethinc 72
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian 72
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) 73
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2) 76
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Kepuasan (X_3) 79
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y) 80
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis 82
4.3.1	Uji Validitas 82
4.3.2	Uji Reliabilitas 84
4.3.3	Uji Asumsi Klasik 84
4.3.3.1	Uji Normalitas 84
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas 86
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas 87
4.3.3.4	Uji Autokorelasi 88
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda 89
4.3.5	Uji Hipotesis 91
4.3.5.1	Uji F (Simultan) 91
4.3.5.2	Uji T (Parsial) 93
4.3.5.3	Koefisien Determinasi 97
4.2	Pembahasan 98
4.2.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan (X_3) secara Simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) 98
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) 100

4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk (X_2) secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	102
4.2.4	Pengaruh Kepuasan (X_3) secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	103
4.3	Matrik Hasil Penelitian	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk-Produk Somethinc	7
Gambar 1.2 <i>Brand</i> Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan tahun 2022	8
Gambar 1.3 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> Kuartal II 2022	8
Gambar 1.4 Informasi Produk dan <i>Review</i> terhadap <i>Brand</i> Somethinc di Media Sosial.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	63
Gambar 3.2 Kurva Uji T	64
Gambar 4.1 Logo Somethinc	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	85
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	92
Gambar 4.4 Kurva Uji T Variabel X_1	94
Gambar 4.5 Kurva Uji T Variabel X_2	96
Gambar 4.6 Kurva Uji T Variabel X_3	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	51
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	69
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	70
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Domisili Responden	71
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pembelian pada Produk Somethinc oleh Responden	72
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1)	73
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X_2)	76
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan (X_3)	79
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
Tabel 4.20 Matrik Hasil Penelitian	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden	121
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	124
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	127
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	130
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	131

ABSTRAK

BERNADETH GABRIELLA PUTRI HARDIANTI, 20042010093, Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Somethinc (Studi pada Masyarakat Kota Surabaya).

Perkembangan bisnis yang semakin cepat dan persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan 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. 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 linier berganda, dan uji hipotesis. 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*, Somethinc

ABSTRACT

BERNADETH GABRIELLA PUTRI HARDIANTI, 20042010093, *The Effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Satisfaction on Repurchase Intention on Somethinc Products (Study on The People of Surabaya City).*

Faster business development and increasingly fierce business competition make companies need to design appropriate marketing strategies to excel over their competitors. This is because every company will continue to compete to attract consumer interest in the products or services it offers. If the product or service matches consumer expectations, then consumers tend to have an interest in making repeat purchases. 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 was 100 respondents, taken using the purposive sampling technique with the criteria of Surabaya City residents who are at least 17 years old, have made purchases, and have used Somethinc products at least twice. The data analysis technique in this study consists of a validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. 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, Somethinc*