

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT, E-WOM DAN E-SERVQUAL PADA
APLIKASI TIKTOK TERHADAP REPURCHASE INTENTION**
(Studi Kasus Pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Disusun Oleh :

DIMAS RIDAUL HAMID

20.1041.1091

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

2024

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dimas Ridaul Hamid

Nim : 2010411091

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : "User Generated Content, E-Wom, dan E-Servqual pada Aplikasi Tiktok Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang), adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

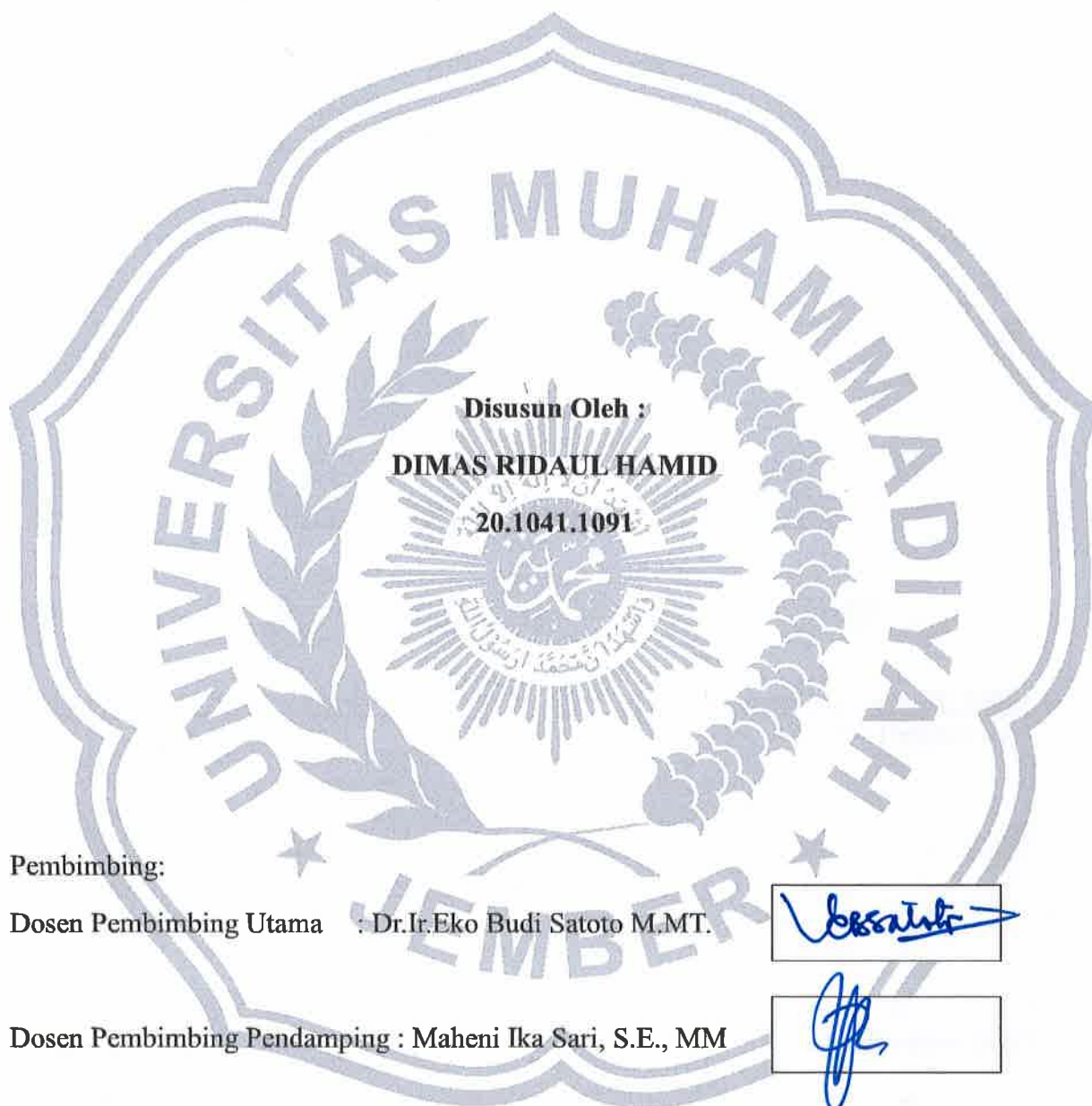
Jember 2 Agustus 2024



Dimas Ridaul Hamid

NIM: 2010411091

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT, E-WOM DAN E-SERVQUAL PADA
APLIKASI TIKTOK TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi Kasus Pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang)**



Disusun Oleh :
DIMAS RIDAUL HAMID
20.1041.1091

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr.Ir.Eko Budi Satoto M.MT.

Dosen Pembimbing Pendamping : Maheni Ika Sari, S.E., MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: Pengaruh *User Generated Content*, *E-Wom*, dan *E-Servqual* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Student Speed Shop Tempeh Lumajang), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Dimas Ridaul Hamid

Nim : 2010411091

Hari : *Jum'at*

Tanggal : *2 - Agustus 2024*

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Dr Haris Hermawan, SE, MM

NPK: 1968101011503640

Anggota 1



Dr.Ir. Eko Budi Satoto, M.MT

NPK: 19671016.1.1803861

Anggota 2



Maheni Ika Sari, SE MM

NPK: 197708112005012001

Mengesahkan

Dekan



Maheni Ika Sari, SE MM

NPK: 197708112005012001

Ketua Program Studi



Dr. Trias Setyowati, SH, SE MM

NPK: 1972032710509477

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupan hambanya”

(Qs-Albaqarah: 286)

“Despite Everything, This Too Shall Pass”

(The Solomon Rings)

"Kemarin aku pintar, aku ingin mengubah dunia. Sekarang aku bijak, maka dari itu aku mengubah diriku sendiri”

(Jalaludin Rumi)

“Change is not always easy, and is not always simple, but with enough dedication, any habit can be reshaped”

(Nawl Hadaki)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat berfikir, kesehatan dan kebahagiaannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan kali ini saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini diantaranya:

1. Kepada Ibu saya Luluk Maslucha, terimakasih telah, membesarkan, mendidik dan memberikan semangat, kasih sayang serta selalu memberikan doa yang tiada hentinya hingga dapat menempuh jenjang S1. Ibu menjadi pengingat sekaligus penguat paling hebat. Terimakasih bu.
2. Kepada Nenek saya Sofiyati terimakasih sudah membesarkan, dan selalu memberikan semangat serta doa kepadaku sampai detik ini.
3. Terima kasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing saya Bapak Dr.Ir Eko Budi Satoto.M.MT dan Ibu Maheni Ika Sari SE.,MM yang telah sabar membimbing dan membantu saya serta memberikan motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Terima Kasih saya ucapkan kepada teman-teman saya Akasia Nabil Ashalucha, Hafid Hidayatullah, Damara Tasarrofa, Gedeon Putra Tandayu, Zainal Abidin, dan Iska Nanda terimakasih atas bantuannya, kalian adalah orang-orang yang selalu berada di balik layar. terimakasih sudah menjadi bagian dari keluarga meskipun tidak sedarah, bersama kalian penulis merasakan keindahan ditengah perbedaan. dan bersama kalian penulis banyak belajar bahwa keikhlasan, dan ketulusan adalah hal terindah dalam hidup.
5. Teman-teman Grup Sleweng yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas kenangan, pengalaman, dan pembelajaran. *see you on top guys*
6. *Last but not least*, Dimas Ridaul Hamid. Terima kasih sudah berjuang sampai di titik ini, dan mampu bertahan dengan segala rintangan yang di hadapi, terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah, maaf jika perjalanan dan prosesmu lebih lambat. Tetap optimis dan berbahagialah, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri. seperti lagu "*Famous Last Word-MCR*".

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang dengan segala Rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh User Generated Content E-WOM dan E-SERVQUAL terhadap Repurchase Intention”. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Jember Dr. Hanafi. M.Pd
2. Ibu Maheni Ika Sari, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak Dr Haris Hermawan, SE.,MM Selaku Ketua Penguji yang telah memberikan masukan yang membangun dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Maheni Ika Sari SE., MM dan Bapak Dr.Ir.Eko Budi Satoto, M.MT. Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berkenan memberikan arahan dan meluangkan waktunya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember terimakasih atas segala ilmu yang telah Bapak dan Ibu dosen berikan kepada saya.
7. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2020, semoga kebersamaan yang telah kita jalin takkan terlupa hingga hari tua.
8. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Jember, terimakasih atas kesempatan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan dalam mencapai kesempurnaan skripsi ini. Mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan dan bisa memberikan manfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 User Generated Content	8
2.2.1 Pengertian User Generated Content	8
2.3 Electronic Word Of Mouth	8
2.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth.....	8
2.4 Electronic Service Quality	10
2.4.1 Pengertian Electronic Service Quality.....	10
2.4.2 Dimensi Electronic Service Quality	10
2.5 Repurchase Intention.....	11
2.5.1 Pengertian Repurchase Intention	11
2.6 Penelitian Terdahulu	11
2.7 Kerangka Konseptual	15
2.8 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN	18
3.1 Identifikasi Variabel.....	18
3.2 Definisi Operasional.....	18
3.3 Desain Penelitian.....	20

3.4 Jenis Data	20
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Data	20
3.5.1 Populasi	20
3.5.2 Sampel	20
3.5.3 Teknik pengambilan Sampel	21
3.5.4 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Teknik Analisis Data	22
3.6.1 Uji Kualitas Data	22
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	22
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	23
3.6.4 Uji Hipotesis	23
3.6.5 Koefisien Determinasi (Uji R ²)	24
BAB 4	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.2 Hasil Analisis Data	26
4.2.1 Karakteristik Responden	26
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	27
1. Jawaban Responden Variabel X1:	27
4.3 Hasil Uji Instrumen Data	36
4.3.1 Uji Validitas	36
4.3.2 Uji Reliabilitas	36
4.4 Uji Asumsi Klasik	37
4.4.1 Uji Normalitas	37
4.4.2 Uji Multikolinearitas	37
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	38
4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.6 Pengujian Hipotesis	39
4.6.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	39
4.7 Uji F Simultan	40
4.8 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	41
4.9 Pembahasan	41
BAB V	46
KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN-LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu	11
Tabel 3. 1 Skala Likert	21
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	26
Tabel 4. 2 Karakteristik Pengikut Student speed shop	26
Tabel 4. 3 Karakteristik pernah belanja Student speed shop	27
Tabel 4. 4 User Generated Content (X1.1)	27
Tabel 4. 5 User Generated Content (X1.2)	27
Tabel 4. 6 User Generated Content (X1.3)	28
Tabel 4. 7 User Generated Content (X1.4)	28
Tabel 4. 8 Electronic Word of Mouth (X2.1)	29
Tabel 4. 9 Electronic Word of Mouth (X2.2)	29
Tabel 4. 10 Electronic Word of Mouth (X2.3)	30
Tabel 4. 11 Electronic Word of Mouth (X2.4)	30
Tabel 4. 12 Electronic Word of Mouth (X2.5)	31
Tabel 4. 13 Electronic Service Quality (X3.1)	31
Tabel 4. 14 Electronic Service Quality (X3.2)	32
Tabel 4. 15 Electronic Service Quality (X3.3)	32
Tabel 4. 16 Electronic Service Quality (X3.4)	33
Tabel 4. 17 Electronic Service Quality (X3.5)	33
Tabel 4. 18 Electronic Service Quality (X3.6)	34
Tabel 4. 19 Repurchase Intention (X4.1)	34
Tabel 4. 20 Repurchase Intention (X4.2)	35
Tabel 4. 21 Repurchase Intention (X4.3)	35
Tabel 4. 22 Uji Validitas	36
Tabel 4. 23 Uji Realibilitas	36
Tabel 4. 24 Uji Normalitas	37
Tabel 4. 25 Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4. 26 Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 4. 27 Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4. 28 Uji T (Parsial)	40
Tabel 4. 29 Uji (F) Simultan	41
Tabel 4. 30 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil tiktok Student Speed Shop.....	3
Gambar 1. 2 Fenomena Konten Promosi dan Komentar Konsumen pada Student Speed Shop.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4. 1 Logo Toko.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner	51
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	54
Lampiran 4 Analisis Indexs Jawaban (X1).....	58
Lampiran 5 Analisis Indexs Jawaban (X2).....	59
Lampiran 6 Analisis Indexs Jawaban (X3	61
Lampiran 7 Analisis Index Jawaban (Y)	62
Lampiran 8 Karakteristik Responden.....	63
Lampiran 9 Uji Validitas	64
Lampiran 10 Uji Reliabilitas	67
Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda	68
Lampiran 12 Uji Asumsi Klasik.....	68
Lampiran 13 Uji Hipotesis	71
Lampiran 14 Koefisien Determinasi (R2)	72
Lampiran 15 Surat Izin penelitian	73
Lampiran 16 Dokumentasi Penelitian	73
Lampiran 17 Dokumentasi Penyebaran Quisioner by Tiktok	74