

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HOTTO
DITIKTOK KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

IKHSANUDDIN RAMADHAN
22012010430/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HOTTO
DITIKTOK KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

IKHSANUDDIN RAMADHAN
22012010430/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HOTTO
DITIKTOK KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

IKHSANUDDIN RAMADHAN

22012010430/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 27 Juli 2026**

Dosen Pembimbing


Dra. Ec. Siti Aminah. M.M
NIP. 196107121988032001

**Tim Penguji
Ketua**


Dra. Ec. KUSTINI, M.SI, CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota


ZUMROTUL FITRIYAH, S.E., M.M.
NIPPK. 198012182024212011

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi. M.Si. CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhsanuddin Ramadhan

NPM : 22012010430

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 12 Juli 2026

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a red 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METRA TEMPAH'. Below the stamp, the number '1B3AOX075913103' is printed.

Ikhsanuddin Ramadhan
NPM. 22012010430

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat serta hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Reviews*, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada Hotto di TikTok Kota Surabaya”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai persyaratan akademik yang harus dipenuhi dalam Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec.Siti Aminah. M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, kesabaran, serta arahan yang sangat berharga kepada peneliti dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orang tua kandung (Ayah Ibu) peneliti yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan penuh setiap saat kepada peneliti.

7. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam proses penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak.

Surabaya, 29 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
TINJUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Theory SOR-Model.....	21
2.2.4 Kepercayaan Merek	26
2.2.5 Persepsi Nilai	30
2.2.6 Minat Beli Ulang.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Minat Beli ulang	35
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli ulang	36
2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli ulang.....	37
2.4 Kerangka Konseptual.....	39
2.5 Hipotesis	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	40

3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	45
3. 2 Teknik Pengambilan Sample	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sample.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Jenis Data	47
3.3.2 Sumber Data.....	48
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	48
3.4.1 Teknik Analisis Data	48
3.4.3 Langkah-Langkah PLS	53
3.4.4 Asumsi PLS.....	60
BAB IV.....	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.3 Analisis Data.....	74
4.3.1 Analisis Model PLS	74
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	75
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Minat Beli Ulang	84
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	86
4.4.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang.....	87
BAB V	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92

LAMPIRAN	97
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penetrasi Indonesia 2024.....	1
Gambar 1. 2 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia	2
Gambar 1. 3 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar	3
Gambar 1. 4 Aktivitas Berinternet Warga Surabaya.....	5
Gambar 1. 5 Distribusi Hotto di Indonesia.....	6
Gambar 1. 6 Bukti Uji Lab Hotto.....	7
Gambar 1. 7 Respon masyarakat	8
Gambar 1. 8 Grafik Penjualan Hotto Agustus 2022-November 2024.....	10
Gambar 1. 9 Reviews Positif & Negatif Customer Hotto diTikTok	11
Gambar 2. 1 Alur Teori SOR Model.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3. 1 Model Indikator Formatif	51
Gambar 3. 2 Model Indikator Reflektif.....	52
Gambar 3. 3 Model Diagram Jalur	54
Gambar 4. 1 Konseptual PLS.....	74
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	45
Tabel. 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel. 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel. 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel. 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel. 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan kepemilikan akun Tik-Tok.....	64
Tabel. 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi Produk Hotto	65
Tabel. 4. 7 Hasil Jawaban Responden mengenai Online Customer Reviews.....	65
Tabel. 4. 8 Hasil Jawaban Responden mengenai Kepercayaan Merek	68
Tabel. 4. 9 Hasil Jawaban Responden mengenai Persepsi Nilai	70
Tabel. 4. 10 Hasil Jawaban Responden mengenai Minat Beli Ulang.....	72
Tabel. 4. 11 Outer Loadings (Mean,STDEV, T-Values).....	75
Tabel. 4. 12 Cross Loading.....	77
Tabel. 4. 13 Avarage Variance Extracted	78
Tabel. 4. 14 Composite Realibility	79
Tabel. 4. 15 Cronbach's Alpha.....	80
Tabel. 4. 16 R-square.....	82
Tabel. 4. 17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, dan P-Values)	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	97
Lampiran 2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	102
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	104
Lampiran 4 Outer model	107
Lampiran 5 Inner model	108
Lampiran 6 Outer Loadings (Mean,STDEV, T-Values)	109
Lampiran 7 Cross Loadings.....	110
Lampiran 8 Composite Reliability	111
Lampiran 9 R-square	113
Lampiran 10 Path Coefficients	114

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HOTTO DITIKTOK KOTA SURABAYA

Oleh:

Ikhsanuddin Ramadhan

22012010430

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Reviews, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang produk Hotto di TikTok Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli produk Hotto melalui TikTok. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Reviews, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Hotto di TikTok Kota Surabaya.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek;Minat Beli Ulang;*Online Customer Reviews*;Persepsi Nilai

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, BRAND TRUST, AND PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE INTENTION OF HOTTO ON TIKTOK IN SURABAYA CITY

By:

Ikhsanuddin Ramadhan

22012010430

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Brand Trust, and Perceived Value on Repurchase Intention of Hotto products on TikTok in Surabaya City. This research employs a quantitative approach using a purposive sampling technique. The respondents are consumers who reside in Surabaya City and have previously purchased Hotto products through TikTok. The sample size in this study consists of 105 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results indicate that Online Customer Reviews, Brand Trust, and Perceived Value have a positive and significant effect on Repurchase Intention of Hotto products on TikTok in Surabaya City.

Keywords: *Brand Trust; Online Customer Reviews; Perceived Value; Repurchase Intention*