

**PENGARUH ULASAN *ONLINE*, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG MS GLOW DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Bayu Febryanti Sirait
210910209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH ULASAN *ONLINE*, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG MS GLOW DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Bayu Febryanti Sirait
210910209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Bayu Febryanti Sirait

NPM : 210910209

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Ulasan *Online*, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow Di Batam"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Juli 2025



Bayu Febryanti Sirait
210910209

**PENGARUH ULASAN *ONLINE*, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG MS GLOW DI BATAM**

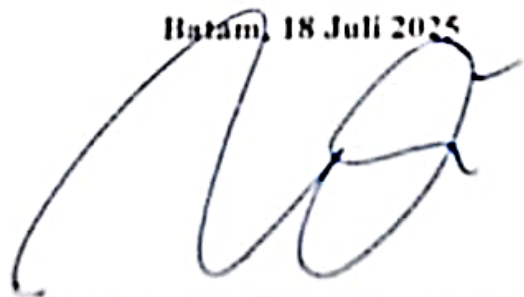
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Bayu Febryanti Sirait
210910209**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and curves.

**Winda Eyyanto, S.S., M.M.Pd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menelaah secara mendalam bagaimana ulasan *online*, kepercayaan merek, serta tingkat kepuasan pelanggan dapat membentuk niat pembelian ulang produk MS Glow di kawasan Kota Batam. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif sebagai kerangka metodologisnya. Partisipan dalam penelitian ini merupakan individu yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian produk MS Glow, dengan total 100 responden yang dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kaidah yang dirumuskan oleh *Lameshow*. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen angket yang telah diuji kelayakannya, dan selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik statistik, mencakup uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, serta analisis inferensial melalui uji t dan uji F. Temuan menunjukkan bahwa kontribusi ulasan *online* terhadap niat pembelian ulang mencapai 60,1%, disusul oleh kepercayaan merek sebesar 13,5%, dan kepuasan pelanggan sebesar 11,9%. Secara kolektif, ketiga variabel ini menjelaskan sebesar 87,0% variasi dalam niat konsumen untuk membeli kembali produk MS Glow. Berdasarkan hasil pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan niat pembelian ulang produk di kalangan konsumen di Kota Batam.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Ulasan *Online*.

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine in depth how online reviews, brand trust, and customer satisfaction levels can shape repurchase intentions for MS Glow products in the Batam City area. This study adopts a quantitative approach with a descriptive design as its methodological framework. Participants in this study were individuals who had previously made a purchase transaction for MS Glow products, with a total of 100 respondents selected using a purposive sampling approach based on the rules formulated by Lameshow. Data collection was carried out through a questionnaire instrument that had been tested for its feasibility, and then processed using statistical techniques, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and inferential analysis through t-tests and F-tests. The findings show that the contribution of online reviews to repurchase intentions reaches 60.1%, followed by brand trust at 13.5%, and customer satisfaction at 11.9%. Collectively, these three variables explain 87.0% of the variation in consumer intentions to repurchase MS Glow products. Based on the results of statistical testing, it can be concluded that the three factors, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on the formation of product repurchase intentions among consumers in Batam City.

Keywords: *Brand Trust, Customer Satisfaction, Online Reviews, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

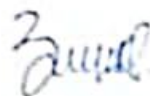
Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 18 Juli 2025



Bayu Febryanti Sirait



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1 Secara Teoritis.....	14
1.6.2 Secara Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 Ulasan <i>Online</i>	16
2.1.1.1 Pengertian Ulasan <i>Online</i>	16
2.1.1.2 Faktor Ulasan <i>Online</i>	17
2.1.1.3 Fungsi Ulasan <i>Online</i>	19
2.1.1.4 Indikator Ulasan <i>Online</i>	20
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	22
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	22
2.1.2.2 Faktor Kepercayaan Merek	23
2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Merek	24
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Merek	25
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	27
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	27
2.1.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan	28
2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	30
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	32
2.1.4 Niat Pembelian Ulang	34
2.1.4.1 Pengertian Niat Pembelian Ulang	34
2.1.4.2 Faktor Niat Pembelian Ulang	35
2.1.4.3 Dimensi Niat Pembelian Ulang.....	36
2.1.4.4 Indikator Niat Pembelian Ulang.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu	39

2.3	Kerangka Pemikiran	44
2.3.1	Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang	44
2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang	45
2.3.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang	45
2.3.4	Pengaruh Ulasan <i>Online</i> , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang	46
2.4	Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Sifat Penelitian	49
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	50
3.3.1	Lokasi Penelitian	50
3.3.2	Periode Penelitian	50
3.4	Populasi dan Sampel	51
3.4.1	Populasi	51
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	51
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	53
3.5	Sumber Data	53
3.6	Metode Pengumpulan Data	55
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	56
3.7.1	Variabel Independen (X)	56
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	57
3.8	Metode Analisis Data	58
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	58
3.8.2	Uji Kualitas Data	60
3.8.2.1	Uji Validitas	60
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	61
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	62
3.8.3.1	Uji Normalitas	62
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	64
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	64
3.8.4	Uji Pengaruh	65
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	66
3.9	Uji Hipotesis	68
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	68
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	72
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	74
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	74
4.3.1	Deskriptif Ulasan <i>Online</i> (X1)	75

4.3.2	Deskriptif Kepercayaan Merek (X2).....	76
4.3.3	Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X3).....	76
4.3.4	Deskriptif Niat Pembelian Pelanggan (Y).....	77
4.4	Analisis Data	78
4.4.1	Uji Kualitas Data	78
4.4.1.1	Uji Validitas	78
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	81
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	82
4.4.2.1	Uji Normalitas	82
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	85
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	86
4.4.3	Uji Pengaruh.....	87
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.5	Pengujian Hipotesis.....	90
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	90
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	91
4.6	Pembahasan.....	92
4.6.1	Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Terhadap Niat Pembelian Pelanggan	92
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Pelanggan	93
4.6.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Pelanggan.....	94
4.6.4	Pengaruh Ulasan <i>Online</i> , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Pelanggan	95
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	98
5.2	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		101
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris Tahun 2021.....	3
Gambar 1.2 Ulasan konsumen.....	7
Gambar 1.3 Rating Produk MS Glow	9
Gambar 1.4 Keluhan Pengguna Ms Glow	10
Gambar 1.5 Kategori Penurunan MS GLOW	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	82
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	83
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner.....	55
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	60
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	74
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	75
Tabel 4.6 Deskriptif Ulasan <i>Online</i>	75
Tabel 4.7 Deskriptif Kepercayaan Merek	76
Tabel 4.8 Deskriptif Kepuasan Pelanggan	77
Tabel 4.9 Deskriptif Niat Pembelian Pelanggan	77
Tabel 4.10 Uji Validitas Ulasan <i>Online</i> (X1).....	78
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2).....	79
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)	80
Tabel 4.13 Uji Validitas Niat Pembelian Pelanggan (Y)	80
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	84
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	91

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lamshow</i>	52
Rumus 3.2 Rentang Skala	59
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	61
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	62
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	66
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	67
Rumus 3.7 Uji t	69
Rumus 3.8 Uji f.....	70