PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.4, No.4, Juni 2025

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Pada Produk *Skincare* Di Platform Tiktok

Siti Khodijah[1], Dita Puruwita[2], Nadya Fadillah Fidhyallah[3]
[1]Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
[2]Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
[3]Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
E-mail: izaaizaaun@gmail.com[1], dita_puruwita@unj.ac.id[2], nadyaffidhyallah@unj.ac.id[3]

Article History:
Received: 07 Mei 2025
Revised: 01 Juni 2025
Accepted: 07 Juni 2025

Keywords: *Skincare*, *Trust*, *Purchase Intention, Online Customer Review*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh online customer review terhadap purchase intention melalui trust pada produk skincare di platform TikTok. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah pengguna skincare berusia 18–24 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta (DKJ) yang memiliki minat beli terhadap produk skincare di TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability purposive sampling dengan total 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS versi 4, dengan indikator analisis R-Square dan Effect Size (f^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, trust terbukti memediasi pengaruh online customer review terhadap purchase intention. Dengan demikian, kepercayaan menjadi variabel penting dalam memperkuat pengaruh ulasan pelanggan online terhadap niat beli konsumen di platform TikTok.*

PENDAHULUAN

Teknologi menghasilkan manfaat secara luas dan menyeluruh, hal ini dapat dimanfaatkan dalam segala bidang. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan dengan mudah dan canggih yaitu bidang bisnis dan ekonomi. Adanya platform *e-commerce* atau bisnis daring dapat mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia saat ini. Sejumlah pelaku bisnis mulai memfokuskan strategi pemasaran mereka dengan mengandalkan teknologi canggih. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

ECBD melalui laporan Global E-Commerce Market 2024 menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* global di tahun 2024 diprediksi akan mencapai 10,4%. Adapun Indonesia digadang-gadang akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di

PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.4, No.4, Juni 2025

dunia, yakni sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024.

E-commerce merupakan platform daring yang digunakan untuk memberikan tempat untuk melakukan pembelian dan penjualan produk melalui internet. Konsep dasarnya adalah menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus berlangsung secara fisik. *E-commerce* umumnya menyediakan berbagai fitur seperti katalog produk, keranjang belanja, proses pembayaran dan pelacakan pengiriman, yang memungkinkan konsumen untuk menjelajahi, memilih dan membeli barang dengan nyaman dari kenyamanan rumah mereka sendiri (Pilo, 2023).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya melibatkan platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, tetapi juga menghadirkan pemain baru yang mencoba mengintegrasikan media sosial dengan pengalaman belanja, seperti TikTok Shop. Platform ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar *e-commerce* Indonesia. TikTok Shop menyediakan alternatif yang sesuai dengan gaya hidup modern dan dinamis, menjawab kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan dan pendekatan unik dalam belanja *online* (Putri & Sukati, 2024).

Melihat situasi pasar digital di awal tahun 2024 yang terus bergerak mengikuti perkembangan kebutuhan dan preferensi masyarakat, IPSOS melakukan riset dengan tajuk "Pengalaman dan Kepuasan Belanja *Online* di *E-commerce*". Riset ini melibatkan responden yang rutin berbelanja *online* melalui berbagai *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, untuk mengulik aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam merasakan pengalaman belanja dari beberapa platform yang tersedia. Hal ini dapat dilihat pada gambar perincian sebagai berikut:



Gambar 1. Rata-Rata Aspek Minat Beli pada E-Commerce
Sumber: IPSOS (2024)

Dari data di atas, TikTok berada di fase terendah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang mengandalkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan, diikuti juga dengan meningkatnya *online review,* rekomendasi dan ragam preferensi yang harus dipenuhi dengan kelengkapan produk dan kategori serta diiringi oleh tersedianya toko resmi yang paling beragam. Dalam hal ini, TikTok mendapat persen paling rendah (7%) dibanding *e-commerce* lainnya.

Di samping rendahnya minat beli pada platform TikTok, TikTok merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbesar adalah masyarakat Indonesia. Hal ini semakin memudahkan proses belanja *online*, dari pembayaran hingga pengiriman barang, serta berguna untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online.* Hal ini dibuktikan berdasarkan data yang diungkap oleh Data Reportal pada Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna di TikTok. Didukung juga oleh data analisa dari Superdry berupa daftar 25 kota di dunia yang paling banyak dilihat di Tiktok. Data menyatakan bahwa salah satu kota di Indonesia, yaitu

Daerah Khusus Jakarta menempati peringkat keempat sebagai kota yang paling banyak dilihat di TikTok dengan total 37,1 juta penayangan (Ramadhan, 2021)

Pengguna TikTok di indonesia sebagian besar penggunanya berasal dari generasi muda. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform dengan popularitasnya yang terus meningkat dan menegaskan perannya sebagai aplikasi yang sangat diminati oleh generasi muda (Aji & Setiyadi, 2020). Hal ini dibuktikan oleh gambar sebagai berikut:

Kelompok Usia	% dari Total	# Pengguna
18-24 tahun	36,20%	543,0 juta
25-34 tahun	33,90%	508,5 juta
35-44 tahun	15,80%	237,0 juta
45-54 tahun	7,90%	118,5 juta
55+ tahun	6,20%	93,0 juta

Gambar 2. Usia Rata-Rata Pengguna TikTok 2024
Sumber: SOAKS (2024)

Pada tahun 2024, 36,20% pengguna TikTok global (543 juta orang) berusia antara 18-24 tahun. Sebagian besar lainnya, 33,90%, berusia antara 25-34 tahun. Ini berarti sekitar 70% pengguna TikTok berusia antara 18 dan 35 tahun (Geuens, 2024). Hal ini dikarenakan TikTok merupakan platform bisnis terbaru yang ditujukan untuk generasi muda, platform ini telah membuka peluang baru bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, bahkan mencapai kesuksesan ekonomi (Mustikasari et al., 2023).

Dengan semakin banyaknya pengguna yang menghabiskan waktu di aplikasi ini, TikTok Shop menawarkan beragam produk yang menarik dan relevan sesuai kebutuhan pengguna. Terdapat beragam kategori produk tersedia untuk dibeli di aplikasi TikTok, mulai dari produk perawatan dan kecantikan, *fashion* dan aksesoris, peralatan elektronik dan teknologi, rumah tangga, peralatan otomotif hingga perlengkapan kesehatan dan olahraga. Kategori produk perawatan dan kecantikan menjadi kategori unggul pada platform TikTok (Sitorus, 2024).

Berdasarkan hasil riset Kalodata pada Laporan TOP Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024, *skincare* mendapati urutan tertinggi dengan pendapatan sebesar Rp428,80M dan tingkat pertumbuhan sebesar 30,95%. Disusul oleh kategori busana muslim wanita, *makeup* dan *parfum*, atasan wanita dan bawahan wanita. Salah satu faktor penting dalam pembelian produk *skincare* adalah minat beli konsumen. Persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Sebelum membeli, konsumen cenderung memilih dengan memikirkan banyak pertimbangan, semakin banyak pilihan yang tersedia dan perkembangan informasi yang sangat cepat membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat salah satunya dalam industri perawatan dan kecantikan (Raturandang et al., 2022).

Minat beli ini menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian produk *skincare* di platform TikTok, hal ini juga dipengaruhi oleh adanya *online customer review* yang berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih transparan dan dapat diandalkan serta meningkatkan kepercayaan (*Trust*) konsumen karena berasal langsung dari pengguna (Ningsih, 2019).

Online customer review dianggap menjadi pengaruh minat beli karena hal ini merupakan salah satu informasi yang paling penting bagi pelanggan saat membeli produk (Riyanjaya &

Andarini, 2022). *Online Customer Review* (OCR) juga dapat terjadi di media sosial TikTok melalui video dan kolom komentar; ulasan konsumen memberikan gambaran rinci mengenai rekomendasi, informasi kelebihan dan kekurangan produk, serta kesesuaian dengan deskripsi. Selain membantu calon pembeli dalam memahami produk lebih baik, ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih transparan dan dapat diandalkan karena berasal langsung dari pengguna (Ningsih, 2019).

Menurut Hidayati (2018), *Online Customer Review* (OCR) merupakan rekomendasi dari pelanggan yang membeli dari pengecer *online* agar konsumen lain dapat menemukan informasi tentang produk yang diinginkan, mendefinisikan *online customer review* sebagai sumber informasi konsumen tentang produk. Maka dari itu, level rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan menjadi faktor penting keberhasilan suatu bisnis. Hal ini dibuktikan pada data mengenai level rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan dari berbagai platform *e-commerce*, yaitu:



Gambar 3. Level Rekomendasi yang Diberikan oleh Pelanggan
Sumber: IPSOS (2024)

Berdasarkan data di atas, level rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan TikTok berada di level yang rendah, yaitu 42%, dibandingkan dengan Shopee meraih level rekomendasi 62% dan Tokopedia 46%. Rekomendasi Konsumen merupakan saran atau referensi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Rekomendasi ini bisa berupa lisan, tulisan, atau berbentuk ulasan *online*. Level Rekomendasi Konsumen mengacu pada tingkatan rekomendasi pelanggan dapat diklasifikasikan. Level rekomendasi yang rendah akan mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen, dikarenakan rekomendasi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan melalui *Review* (Orús et al., 2019)

Selain rendahnya level rekomendasi, permasalahan terkait *online customer review* di TikTok adalah adanya *review* buruk yang diberikan oleh konsumen. Ulasan produk sangat memengaruhi kepercayaan dan minat pembelian mereka. *Review* positif sering meningkatkan kepercayaan dan keinginan pembelian, sedangkan *review* negatif bisa memberikan peringatan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan ulang atau mencari alternatif. Jadi, ulasan pelanggan *online* mungkin membantu pelanggan menentukan apakah mereka ingin membeli produk. Faktanya, 90% konsumen membaca ulasan *online* sebelum mengunjungi bisnis, 88% konsumen mempercayai ulasan *online* dan rekomendasi pribadi (IDCloudHost, 2021). Menurut beberapa hasil penelitian (Khammash, 2008) dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memainkan peran penting bagi pelanggan untuk melihat bagaimana pengalaman orang lain dengan produk yang ingin mereka beli. Ulasan yang positif cenderung mendorong pelanggan untuk membeli produk, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan persepsi yang buruk yang dapat menghalangi minat pembelian (Safira & Riva'i, 2024).

Penelitian oleh Sismatik (2023) menemukan bahwa 18,5% ulasan tentang TikTok Shop bersifat negatif, sementara 81,5% lainnya positif. *Review* negatif yang diberikan konsumen terhadap produk *skincare* di media sosial TikTok 80% hal tersebut dapat merubah minat beli pada mahasiswi. *Review* dan kepercayaan dari informasi yang diberikan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada *online customer review,* ulasan dan rekomendasi dapat membangun kepercayaan yang merupakan aspek penting dari pembelian *online* yang tidak dapat diabaikan. *Review* dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (*Purchase Intention*). Sehingga, kepercayaan pelanggan kini menjadi syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis dengan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan para konsumen (Sisi.id, 2023).

Selain *Online Customer Review* (OCR), kepercayaan (*Trust*) juga menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli. Permasalahannya adalah kurangnya informasi yang komprehensif tentang produk, serta tingkat interaksi yang rendah antara penjual dan pembeli di platform tersebut. Para konsumen mungkin merasa ragu atau kurang yakin untuk membeli produk dari TikTok Shop karena mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum pembelian. Selain itu, deskripsi produk yang terbatas dan kurangnya ulasan atau rekomendasi dari pembeli sebelumnya juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli. Keterbatasan informasi ini dapat membuat keraguan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suryani (2013) yang menyatakan bahwa informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*Trust*) memainkan peran penting sebagai mediator antara *Online Customer Review* (OCR) dan ***purchase intention***. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam belanja *online* karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. *Trust* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan *review* konsumen dengan minat beli.

LANDASAN TEORI

1. *Online Customer Review*

Online Customer Review (OCR) merupakan rekomendasi dari pelanggan yang membeli dari pengecer *online* agar konsumen lain dapat menemukan informasi tentang produk yang diinginkan, serta menjadikan *online customer review* sebagai sumber informasi tentang produk Hidayati (2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riyanjaya & Andarini (2022) menyatakan bahwa indikator *online customer review* adalah:

1. *Source credibility*
2. *Argument quality*
3. *Review valance*
4. *Perceived usefulness*
5. *Quantity of reviews*

2. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk yang diberikan. *Purchase intention* dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut (Abdolrazagh & Sukati, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2010), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial

3. Minat Referensial
4. Minat Preferensial
5. Minat Eksploratif

3. *Trust*

Trust (kepercayaan konsumen) diartikan sebagai suatu hal yang dapat menjalin hubungan antara pelanggan dan penjual *online* yang akan mempengaruhi penjualan sebagai dasar kepercayaan (Prahiawan et al., 2021).

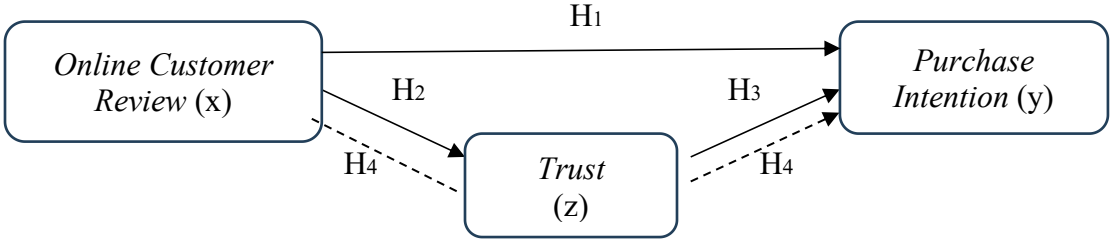
Berdasarkan penelitian Kotler & Keller (2016), indikator *trust* antara lain:

1. *Benevolence*, yaitu kesungguhan atau ketulusan yang didasarkan pada kepercayaan
2. *Competence*, yaitu kemampuan untuk menghadapi situasi
3. *Integrity*, yaitu integritas yang diberikan oleh Perusahaan.

Pengembangan Hipotesis:

1. H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***purchase intention*** pada produk *skincare* di platform TikTok
2. H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada produk *skincare* di platform TikTok
3. H3: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***purchase intention*** pada produk *skincare* di platform TikTok
4. H4: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***purchase intention*** yang dimediasi oleh *trust* pada produk *skincare* di platform TikTok

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat diilustrasikan melalui kerangka penelitian yang dirancang secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada produk *skincare* di platform TikTok. Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berupa angka yang dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Setelah peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, maka data tersebut akan dianalisis menggunakan *software* yaitu SmartPLS. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*. Pertimbangan sampel yang ditentukan yaitu generasi muda berumur 18-24 tahun, berdomisili di Daerah Khusus Jakarta, memiliki aplikasi TikTok, serta mempunyai minat untuk melakukan pembelian produk *Skincare* di platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	40	33.3%
Wanita	80	66,7%
Total	**120**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki minat beli produk *skincare* di platform TikTok lebih banyak dari kalangan wanita sebanyak 80 orang (66,7%), dibandingkan dengan kalangan pria sebanyak 40 orang (33,3%). Hal ini menyatakan bahwa wanita lebih memiliki minat beli terhadap produk *skincare* daripada pria.

Tabel 2. Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 Tahun	19	15.8%
19 Tahun	5	4.2%
20 Tahun	12	10%
21 Tahun	19	15.8%
22 Tahun	45	37.5%
23 Tahun	12	10%
24 Tahun	8	6.7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa usia pengguna *skincare* di platform TikTok didominasi oleh generasi muda berumur 18-24 tahun. Terlihat bahwa persentase tertinggi didapatkan dari responden berumur 22 tahun sebesar 37,5% atau 45 responden. Hal ini juga didukung berdasarkan data Geuens (2024) yang menyatakan bahwa umur 18-24 tahun merupakan umur pengguna TikTok Global terbanyak.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	35	29.2%
Diploma	23	19.2%
Sarjana	62	51.7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pengguna *skincare* di platform TikTok didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sebesar 51,7% atau 62 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah tingkat pendidikan sarjana.

Tabel 4. Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Jakarta Selatan	66	55%
Jakarta Pusat	4	3.3%
Jakarta Timur	33	27.5%
Jakarta Utara	7	5.8%
Jakarta Barat	10	8.3%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa domisili yang tersebar melalui responden di atas menunjukkan bahwa pengguna *skincare* di platform TikTok berada di seluruh Daerah Khusus Jakarta. Hal ini juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa Daerah Khusus Jakarta menempati peringkat keempat sebagai kota yang paling banyak dilihat di TikTok dengan total 37,1 juta penayangan (Ramadhan, 2021).

2. Uji Validitas dan Realibilitas (*Outer Model*)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Item	*Outer Loadings*	Cronbach's alpha	Composite reliability
OCR1	0,861	0,947	0,962
OCR2	0,830		
OCR3	0,840		
OCR4	0,862		
OCR5	0,893		
OCR7	0,872		
OCR8	0,766		
OCR12	0,768		
OCR13	0,757		
OCR14	0,768		
PI1	0,847	0,964	0,969
PI4	0,822		
PI6	0,888		
PI7	0,892		
PI8	0,964		
PI9	0,827		
PI10	0,872		
PI11	0,902		
PI12	0,917		
T1	0,837	0,944	0,951
T2	0,888		
T3	0,876		
T4	0,811		
T5	0,825		
T6	0,808		
T7	0,846		
T9	0,894		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan nilai *outer loadings* di atas dapat dinyatakan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Selain itu, *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reabilitas yang baik dan memenuhi nilai yang diharapkan.

3. *Inner Model*

Tabel 6. Hasil Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
OCR1	1,000
OCR2	1,558
OCR3	1,760

OCR4	1,665
OCR5	1,702
OCR6	1,661
OCR7	1,470
OCR8	1,417
OCR9	1,360
OCR10	1,399
PI1	1,000
PI2	1,598
PI3	1,184
PI4	2,460
PI5	2,576
PI6	2,751
PI7	1,438
PI8	1,799
PI9	1,871
T1	1,000
T2	2,546
T3	2,632
T4	3,073
T5	2,258
T6	2,274
T7	2,643
T8	2,104

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan nilai VIF di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel mendapatkan nilai VIF<5.00 yang memberikan arti bahwa tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

Tabel 7. Hasil Nilai F-Square

	OCR	PI	T
OCR (X)		0,114	0,741
PI (Y)			
T (Z)		0,467	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai *F-Square* di atas menunjukkan bahwa semua adanya pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 8. Hasil Nilai *Goodness of Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,124	0,124

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan *output* di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,124 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* model.

Tabel 9. Hasil Nilai *R-Square*

	R-square
PI (Y)	0,606
T (Z)	0,426

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai *F-Square* di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square Purchase Intention* (PI) sebesar 0,606 (kuat), *R-Square Trust* (T) sebesar 0,426 (kuat).

Tabel 9. Hasil Nilai Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
OCR	1220,000	1220,000	0,000
PI	1098,000	850,501	0,225
T	976,000	736,006	0,246

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan *output* di atas menunjukkan bahwa nilai $Q^2>0$ sehingga model dapat dinyatakan mempunyai *predictive relevance.*

4. Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
OCR -> PI	0.649	0.667	0.059	11.023	0.000
OCR -> T	0.652	0.670	0.059	11.146	0.000
T -> PI	0.566	0.563	0.083	6.818	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa nilai dari H1, H2, dan H3 sudah melebihi nilai 1,96 maka hipotesis tersebut diterima. Sehingga semua hipotesis dapat dinyatakan berpengaruh.

Tabel 11. Hasil Uji Specific Indirect Effects (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
OCR -> T -> PI	0.369	0.377	0.063	5.856	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil pengujian mediasi di atas menujukkan bahwa *Trust* (T) mampu memediasi *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Intention* (PI).

Pembahasan Penelitian

1. **Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Intention* (PI)**
   Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hasil pengolahan data nilai t hitung > t tabel (11,023 > 1,96) pada hasil lain didapatkan P values (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan "Terdapat pengaruh OCR terhadap PI" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

2. **Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Trust* (T)**
   Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (T). Hasil pengolahan data nilai t hitung > t tabel (11,146 > 1,96) pada hasil lain didapatkan P values (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis kedua yang menyatakan "Terdapat pengaruh OCR terhadap T" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *Trust* (T) terhadap *Purchase Intention* (PI)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa *Trust* (T) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hasil pengolahan data nilai t hitung > t tabel (6,818 > 1,96) pada hasil lain didapatkan P values (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis ketiga yang menyatakan "Terdapat pengaruh T terhadap PI" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

4. Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Intention* (PI) yang dimediasi oleh *Trust* (T)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) yang dimediasi oleh *Trust* (T). Hasil pengolahan data nilai t hitung > t tabel (5,856 > 1,96) pada hasil lain didapatkan P values (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis keempat yang menyatakan "Terdapat pengaruh OCR terhadap PI melalui T" terbukti dan dapat dinyatakan diterima

KESIMPULAN

1. *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *online customer review* di platform TikTok, maka akan meningkatkan minat beli produk *skincare* oleh pengguna *skincare* di wilayah Daerah Khusus Jakarta (DKJ).
2. *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust.* Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *online customer review* di platform TikTok, maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna *skincare* di wilayah Daerah Khusus Jakarta (DKJ) terhadap produk *skincare* di platform TikTok.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna *skincare* di platform TikTok, maka akan meningkatkan minat beli produk *skincare* oleh pengguna *skincare* di wilayah Daerah Khusus Jakarta (DKJ).
4. *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust.* Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *online customer review* di platform TikTok, maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna *skincare,* yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli produk *skincare* di platform TikTok

REKOMENDASI BAGI PENELITI SELANJUTNYA

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal metode penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penyebaran sampel tidak hanya di Daerah Khusus Jakarta (DKJ), melainkan juga ke kota-kota lain di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih mencerminkan gambaran perilaku konsumen secara umum, meningkatkan validitas eksternal, serta memperkaya analisis data.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel penelitian. Oleh karena itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif, khususnya dalam platform TikTok. Selain itu, dapat pula ditambahkan variabel lain seperti *perceived quality, brand awareness*, *social media engagement, electronic word-of-mouth (e-WOM),* dan *price perception* belum dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Abdolrazagh, M., & Sukati, I. (2024). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, *5(8)*, 153–153. https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153

Almana, A., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, *82(9)*, 23–31. https://doi.org/10.5120/14145-2286

Anwar & Adidarma. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *14*(2), 155–168. https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995

Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis : lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. Andi yogyakarta.

Chan, & Ngai. (2011). Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An input-process-output perspective. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *29 (5)*, 488–516. https://doi.org/10.1108/0263450111115369 2

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, *5 (2)*. https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671

Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024. *Jurnal Goodstats Data*.

Ghozali, Iman, & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3* (2nd ed.). Diponegoro University Press.

Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Scopus*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Marko Sarstedt. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. *06 (03)*.

Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 329–339.

Khammash. (2008). *Electronic Word - of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On -line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 -13/E*. Pearson. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9509/manajemen-pemasaran-jilid-1-13-e-.html

Kriyantono, R. (2019). *Pengantar lengkap ilmu komunikasi*. Prenadamedia Group.

Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Scopus*. https://doi/10.1108/10662241111123766/full/html

Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31 (1)*. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and

celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Scopus*. https://doi/10.1108/yc-05-2023-1749/full/html

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, *8*(3). https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi Dan Entrepreneurship*, *9 (2)*, 173. https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538

Orús, C., Gurrea, R., & Sánchez, S. I. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18 (1)*, 31–40.

Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., & Purba, J. T. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, *5(4)*, 1–8. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. In *ALFABETA*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03* (1st ed.). Yogyakarta : Innosain, 2019.

Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*. https://doi.org/10.5171/2010.592297

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37 (2)*, 197–206. http://www.jstor.org/stable/10.1086/651257

Zhu, Y., Liu, C., Guo, B., Zhao, L., & Lou, F. (2015). *The impact of emotional intelligence on work engagement*. *24*(15–16), 2115–2124.