
Pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* Terhadap *Minat Beli Produk The Originote* Pada Aplikasi *Tiktokshop*

Rizki Anggiani Simbolon¹, Tuti Anggraini², Nurul Inayah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

e-mail: rizkianggianisimbolon@gmail.com

*Corresponding author: rizkianggianisimbolon@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-07-2026

Revisi: 10-08-2026

Disetujui: 27-08-2026

Publish online: 31-08-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *product knowledge* terhadap minat beli produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi sebanyak 2.950 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Skala Likert lima poin dan dianalisis dengan bantuan IBM SPSS versi 21 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 7,856 dan signifikansi 0,000. *Product knowledge* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 8,853 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *online customer review* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung sebesar 43,802 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,475 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 47,5% variasi minat beli, sedangkan 52,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas ulasan konsumen dan tingkat pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Product Knowledge, Minat Beli, The Originote, TikTok Shop*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of online customer reviews and product knowledge on consumers' purchase intention toward The Originote products on TikTok Shop. This study employed a descriptive quantitative approach, with a population of 2,950 female students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. A total of 100 respondents were selected using a non-probability sampling technique and the Slovin formula with a 10% margin of error. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS version 21. The analytical procedures included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 7.856 and a significance level of 0.000. Product knowledge also has a

positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 8.853 and a significance level of 0.000. Simultaneously, online customer reviews and product knowledge significantly affect purchase intention, as indicated by an F-value of 43.802 and a significance level of 0.000. The R Square value of 0.475 indicates that both variables explain 47.5% of the variance in purchase intention, while the remaining 52.5% is associated with other factors outside the research model. These findings confirm that the quality of online customer reviews and consumers' product knowledge are important factors in shaping purchase intention within a social commerce environment.

Keywords: Online Customer Review, Product Knowledge, Purchase Intention, The Originote, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dari sistem konvensional menuju transaksi berbasis digital melalui berbagai platform *e-commerce* dan *social commerce* (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022). Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet telah mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik secara signifikan sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha (APJII, 2024). Kondisi tersebut menjadikan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Kotler et al., 2021). Sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet, aktivitas pembelian melalui media sosial juga mengalami peningkatan karena konsumen semakin mengandalkan informasi digital sebelum melakukan keputusan pembelian (Chen & Lin, 2023). Fenomena tersebut juga terlihat pada perkembangan pengguna internet dan meningkatnya aktivitas belanja daring di Indonesia sebagaimana diuraikan dalam penelitian ini.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kosmetik, khususnya produk *skincare*. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit menyebabkan permintaan produk *skincare* terus mengalami peningkatan setiap tahun (Statista, 2024). Kondisi tersebut mendorong lahirnya berbagai merek lokal yang menawarkan inovasi produk dengan harga yang kompetitif (Rahman et al., 2023). Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah *The Originote*, yang memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop sehingga mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Produk ini memperoleh perhatian masyarakat melalui promosi berbasis video pendek, *live streaming*, dan ulasan pelanggan yang tersebar pada platform TikTok Shop. Fenomena tersebut juga dijelaskan dalam data penelitian mengenai perkembangan industri kosmetik dan meningkatnya popularitas *The Originote*.

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas transaksi elektronik sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan *marketplace* konvensional (TikTok for Business, 2024). Konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui video, siaran langsung (*live streaming*), maupun pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan melakukan pembelian (Ghautsiyyah & Rahayu, 2025). Karakteristik tersebut memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif

antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*) sekaligus memengaruhi minat beli (Sun et al., 2023). Oleh karena itu, TikTok Shop menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif bagi perusahaan kosmetik dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform digital adalah online customer review. *Online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan suatu produk (Filieri, 2016). Informasi yang disampaikan melalui ulasan pelanggan dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman pengguna secara langsung (Cheung & Thadani, 2012). Review yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas produk, membangun kepercayaan, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian (Khodijah et al., 2025). Sebaliknya, review yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan sehingga mengurangi minat beli terhadap suatu produk (Mazidah et al., 2026). Penelitian Maharani et al. (2025) juga membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada TikTok Shop.

Selain *online customer review*, *product knowledge* juga menjadi determinan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut Brucks (1985), *product knowledge* merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, kualitas, serta cara penggunaan suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi cenderung melakukan evaluasi secara lebih rasional sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian (Peter & Olson, 2022). Pada produk *skincare*, pengetahuan mengenai kandungan bahan aktif, keamanan penggunaan, sertifikasi BPOM, serta manfaat produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian (Kholida & Nuvriasari, 2026). Penelitian Kholida dan Nuvriasari (2026) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya research gap. Khodijah et al. (2025) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan konsumen. Sebaliknya, Aryanzah et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* akan semakin kuat apabila dimediasi oleh variabel *customer trust*. Pada sisi lain, Kholida dan Nuvriasari (2026) membuktikan bahwa *product knowledge* secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penelitian Chen dan Lin (2023) menemukan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada kualitas informasi digital yang diterima konsumen. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *online customer review*, *product knowledge*, dan minat beli masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain kesenjangan empiris, terdapat pula kesenjangan kontekstual. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada platform Shopee, Tokopedia, maupun Lazada (Chen & Lin, 2023; Sun et al., 2023), sedangkan penelitian mengenai perilaku konsumen pada TikTok Shop, khususnya terhadap produk *skincare* lokal seperti The Originote, masih relatif terbatas. Padahal

TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena mengintegrasikan media sosial, video pendek, *live streaming*, dan transaksi pembelian dalam satu platform (TikTok for Business, 2024). Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya mekanisme perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan *marketplace* konvensional sehingga memerlukan pengujian empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review dan product knowledge terhadap minat beli produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks *social commerce* (Kotler et al., 2021). Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengelola ulasan pelanggan serta meningkatkan penyediaan informasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh online customer review dan product knowledge terhadap minat beli produk The Originote pada platform TikTok Shop, yang hingga saat ini masih relatif sedikit dikaji dalam konteks perilaku konsumen Indonesia.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku tersebut tidak hanya terbentuk ketika transaksi dilakukan, tetapi dimulai sejak konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, hingga memberikan respons setelah menggunakan produk. Dalam lingkungan digital, proses pencarian dan evaluasi informasi menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat selalu melakukan pemeriksaan produk secara langsung. Konsumen kemudian memanfaatkan informasi yang tersedia secara daring sebagai dasar untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi tersebut adalah pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui *online customer review*. Filieri (2015) menjelaskan bahwa ulasan daring dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap produk sekaligus mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, perilaku konsumen pada *e-commerce* dan *social commerce* sangat berkaitan dengan bagaimana konsumen memperoleh, memahami, dan mengevaluasi informasi sebelum membentuk minat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya minat mahasiswa sebagai calon konsumen produk The Originote pada TikTok Shop. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga memperoleh informasi melalui pengalaman konsumen lain dalam bentuk *online customer review* serta pengetahuan yang dimiliki mengenai produk (*product knowledge*). Kedua sumber informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum muncul ketertarikan untuk membeli.

Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi konsumen dalam lingkungan digital yang memungkinkan pengguna menyampaikan pengalaman, penilaian,

maupun pendapat mengenai produk setelah melakukan pembelian atau penggunaan. Mudambi dan Schuff (2010) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan evaluasi produk yang dibuat oleh konsumen dan dipublikasikan pada situs perusahaan maupun pihak ketiga. Ulasan tersebut menyediakan informasi tambahan bagi calon konsumen yang tidak selalu tersedia dalam informasi formal yang diberikan perusahaan. *Online customer review* juga berkaitan erat dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM). Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Dalam konteks TikTok Shop, informasi tersebut dapat berbentuk komentar, penilaian, video pengalaman penggunaan produk, maupun bentuk respons konsumen lainnya. Oleh karena itu, *online customer review* memungkinkan calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Informasi dalam review menjadi semakin penting pada produk *skincare* karena konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulitnya. Review positif berpotensi membangun persepsi yang menguntungkan terhadap produk, sedangkan review negatif dapat menimbulkan keraguan calon konsumen. Fenomena tersebut juga menjadi salah satu masalah yang diangkat dalam naskah penelitian, yaitu adanya kemungkinan review negatif terhadap The Originote mengurangi kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Product Knowledge

Product knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk dan menjadi salah satu faktor penting dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Brucks (1985) menjelaskan bahwa pengetahuan produk berkaitan dengan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu produk. Pengetahuan tersebut memungkinkan konsumen mengenali karakteristik produk, memahami manfaatnya, dan membandingkannya dengan berbagai alternatif yang tersedia. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda mengenai suatu produk. Tingkat pengetahuan tersebut akan memengaruhi bagaimana konsumen mencari dan memproses informasi dalam menentukan pilihan. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih baik cenderung memiliki dasar informasi yang lebih kuat untuk mengevaluasi kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, keterbatasan pengetahuan dapat meningkatkan ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian. *Product knowledge* menjadi sangat relevan pada pembelian *skincare* karena konsumen perlu memahami karakteristik dan manfaat produk sebelum menggunakannya. Konsumen tidak seharusnya hanya mengandalkan review pengguna lain karena karakteristik dan kebutuhan kulit setiap individu dapat berbeda. Permasalahan tersebut secara khusus diangkat dalam penelitian ini, yaitu apakah konsumen seharusnya membeli produk hanya berdasarkan review positif atau membatalkan pembelian karena review negatif tanpa memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk tersebut.

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan alternatif yang tersedia. Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa niat membeli berkaitan dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Minat beli merupakan tahapan penting sebelum terjadinya perilaku pembelian aktual. Dalam lingkungan digital, minat tersebut dapat terbentuk setelah konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, membandingkan produk, membaca

review, serta memahami karakteristik produk. Oleh sebab itu, *online customer review* dan *product knowledge* dapat menjadi stimulus informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sekaligus meningkatkan keyakinan terhadap produk. Dalam penelitian ini, minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk The Originote melalui TikTok Shop. Minat tersebut dapat muncul setelah calon konsumen memperoleh informasi dari review konsumen lain dan memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk. Oleh karena itu, semakin positif evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima dan semakin baik pengetahuan terhadap produk, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online customer review memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain sehingga dapat membantu calon pembeli melakukan evaluasi sebelum menentukan pilihan. Review yang positif dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan persepsi terhadap kualitas, dan membentuk keyakinan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, review negatif berpotensi meningkatkan persepsi risiko sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam membentuk minat pembelian. Secara empiris, penelitian Syah dan Indriani (2020) yang digunakan dalam naskah penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui review dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Purwanto (2019) juga menunjukkan bahwa *online customer review* bersama *perceived risk* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen secara daring. Pada TikTok Shop, calon konsumen The Originote dapat mengakses berbagai review yang menggambarkan pengalaman penggunaan produk. Semakin positif informasi dan pengalaman yang disampaikan konsumen lain, semakin besar kemungkinan calon konsumen membentuk evaluasi positif terhadap produk. Berdasarkan argumentasi teoretis dan temuan empiris tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli produk The Originote pada TikTok Shop.

Pengaruh Product Knowledge terhadap Minat Beli

Pengetahuan produk membantu konsumen memahami karakteristik dan manfaat produk sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan evaluasi. Konsumen yang memiliki *product knowledge* tinggi mempunyai informasi yang lebih memadai untuk menilai apakah produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada produk *skincare*, kondisi tersebut menjadi penting karena pembelian tidak hanya didasarkan pada popularitas produk, tetapi juga pemahaman mengenai manfaat dan kesesuaiannya. Sanita et al. (2019) menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan dalam penelitian terdahulu yang menjadi dasar naskah juga menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki hubungan positif dengan variabel perilaku pembelian. Naskah penelitian secara khusus merujuk pada penelitian Rusniati dan Rahmawati (2019), Aropah et al. (2022), serta Putri et al. (2022) sebagai bukti empiris bahwa *product knowledge* memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai The Originote, semakin besar kemampuannya dalam mengevaluasi manfaat dan kesesuaian produk. Pemahaman tersebut dapat mengurangi keraguan dalam proses pembelian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Product knowledge berpengaruh positif terhadap minat beli produk The Originote pada TikTok Shop.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Pembentukan minat beli dalam lingkungan digital tidak hanya ditentukan oleh satu sumber informasi. Konsumen dapat menggunakan informasi eksternal yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain sekaligus informasi internal berupa pengetahuan yang telah dimiliki mengenai produk. *Online customer review* menyediakan bukti sosial mengenai pengalaman penggunaan produk, sedangkan *product knowledge* membantu konsumen memahami dan mengevaluasi informasi tersebut berdasarkan karakteristik serta manfaat produk. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Review yang positif tanpa pengetahuan produk yang memadai berpotensi membuat konsumen hanya bergantung pada pengalaman orang lain. Sebaliknya, pengetahuan produk tanpa informasi mengenai pengalaman aktual konsumen dapat menyebabkan keterbatasan dalam mengevaluasi kinerja produk pada kondisi nyata. Oleh karena itu, *online customer review* dan *product knowledge* secara bersama-sama dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif dalam pembentukan minat beli. Penelitian Putri et al. (2022) yang menjadi salah satu rujukan utama dalam naskah mengkaji *online customer review* dan *product knowledge* dalam perilaku pembelian produk Avoskin. Naskah penelitian juga mencatat bahwa penelitian tersebut menemukan *online customer review* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Online customer review* dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk The Originote pada TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif dengan metode deskriptif**. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh *online customer review* dan *product knowledge* terhadap minat beli berdasarkan data numerik serta pengujian hipotesis secara statistik. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan kondisi variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Rahmadi (2016) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis secara objektif untuk menguji hipotesis, sedangkan penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena secara sistematis. Rancangan tersebut sesuai dengan penelitian sumber yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 2.950 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berdasarkan data Sipandai UINSU tahun 2022. Populasi merupakan keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Rahmadi, 2016). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, sehingga tidak seluruh anggota populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebesar 96,7 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Responden juga melalui proses *screening* untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, seluruh responden yang digunakan merupakan mahasiswi FEBI UINSU, dan sebanyak 100 responden memenuhi pertanyaan penyaringan yang diberikan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data kuantitatif yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian sumber, data kuantitatif digunakan sebagai dasar untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *product knowledge* terhadap minat beli produk The Originote pada TikTok Shop.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan **kuesioner**. Kuesioner disusun dalam bentuk sejumlah pernyataan yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel penelitian. Sari (2021) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi sesuai kebutuhan penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 21 melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), serta regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, pengguna TikTok Shop, serta pengguna *skincare*. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Responden didominasi usia 22 tahun sebanyak 40%, diikuti usia 21 tahun sebesar 29% dan usia 23 tahun sebesar 12%. Berdasarkan program studi, responden paling banyak berasal dari Manajemen sebesar 61%, sedangkan berdasarkan semester didominasi semester VII–IX sebesar 81%.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan data pada masing-masing variabel penelitian. Hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Online Customer Review	100	21,00	55,00	41,7700	7,01349
Product Knowledge	100	3,00	15,00	11,1600	2,21893
Minat Beli	100	7,00	35,00	24,4500	5,33215

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, *online customer review* memiliki nilai rata-rata 41,77, sedangkan *product knowledge* sebesar 11,16 dan minat beli sebesar 24,45. Hasil tersebut menunjukkan adanya variasi persepsi responden terhadap ketiga variabel yang selanjutnya dianalisis untuk mengetahui hubungan antarvariabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan nilai *r*-tabel sebesar 0,1966. Seluruh item memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid, sebagaimana tersaji pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Cronbach's Alpha Item	Keterangan
Online Customer Review	11	0,548–0,777	0,1966	0,947–0,950	Valid dan Reliabel
Product Knowledge	3	0,752–0,807	0,1966	0,947	Valid dan Reliabel
Minat Beli	7	0,591–0,814	0,1966	0,946–0,950	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh item berada di atas batas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan *Asymp. Sig.* sebesar 0,089 > 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Sementara itu, nilai *Tolerance* kedua variabel sebesar 0,416 dan VIF sebesar 2,406 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. K-S	0,089	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	OCR – Tolerance	0,416	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas

	OCR – VIF	2,406	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	PK – Tolerance	0,416	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	PK – VIF	2,406	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Spearman's rho)	OCR	0,605	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	PK	0,464	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Pada uji Glejser awal, *product knowledge* memiliki nilai signifikansi 0,043 sehingga belum memenuhi kriteria bebas heteroskedastisitas. Naskah sumber kemudian menggunakan pengujian Spearman's rho dan memperoleh signifikansi hubungan residual sebesar 0,605 untuk *online customer review* serta 0,464 untuk *product knowledge*, yang keduanya berada di atas 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh *online customer review* dan *product knowledge* terhadap minat beli. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,539	2,387	–	1,482	0,142
Online Customer Review	0,205	0,087	0,270	2,362	0,020
Product Knowledge	1,107	0,274	0,461	4,034	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,539 + 0,205X_1 + 1,107X_2$$

Koefisien *online customer review* sebesar 0,205 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap minat beli. Sementara itu, *product knowledge* mempunyai koefisien sebesar 1,107 yang juga menunjukkan pengaruh positif. Berdasarkan nilai standardized beta, *product knowledge* ($\beta = 0,461$) memberikan kontribusi relatif lebih kuat dibandingkan *online customer review* ($\beta = 0,270$) ketika keduanya dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat diringkas sebagaimana Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Statistik Uji	Sig.	Keputusan
H1	Online Customer Review → Minat Beli	t = 7,856	0,000	Diterima
H2	Product Knowledge → Minat Beli	t = 8,853	0,000	Diterima
H3	OCR & Product Knowledge → Minat Beli	F = 43,802	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023.

Pengujian parsial pada naskah sumber menunjukkan bahwa *online customer review* memperoleh t-hitung sebesar $7,856 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima. *Product knowledge* memperoleh t-hitung $8,853 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H2 juga diterima. Secara simultan, nilai F-hitung sebesar 43,802 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F-tabel yang digunakan dalam naskah, yaitu 2,70, sehingga H3 diterima. Artinya, *online customer review* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk The Originote pada TikTok Shop.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,689	0,475	0,464	3,90480

Sumber: Data diolah, 2023.

Nilai R Square sebesar 0,475 menunjukkan bahwa *online customer review* dan *product knowledge* mampu menjelaskan 47,5% variasi minat beli produk The Originote pada TikTok Shop. Sisanya sebesar 52,5% berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote pada TikTok Shop. Hasil pengujian parsial pada naskah menunjukkan t-hitung sebesar 7,856 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa review yang diberikan konsumen dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan calon konsumen ketika membentuk minat terhadap produk *skincare*. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen menghadapi keterbatasan untuk menilai produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, *online customer review* dapat berfungsi sebagai informasi yang menggambarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Ulasan yang dinilai bermanfaat, berasal dari sumber yang dapat dipercaya, memiliki argumentasi yang baik, dan memberikan evaluasi positif dapat membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian mengenai produk The Originote. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Syah dan Indriani (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin baik

persepsi konsumen terhadap *online customer review*, semakin besar kecenderungan terbentuknya minat membeli produk The Originote melalui TikTok Shop.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung sebesar 8,853 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen mengenai produk merupakan faktor penting dalam membentuk ketertarikan untuk melakukan pembelian. Pada produk *skincare*, konsumen membutuhkan informasi mengenai karakteristik, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Tingkat *product knowledge* yang semakin tinggi membuat konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengevaluasi apakah The Originote sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi tersebut mengurangi ketidakpastian sekaligus memperkuat keyakinan untuk membeli produk. Temuan penelitian juga konsisten dengan penelitian Rusniati dan Rahmawati (2019), Aropah et al. (2022), serta Putri et al. (2022) yang dalam naskah sumber dilaporkan menemukan pengaruh positif *product knowledge* terhadap variabel perilaku konsumen. Hasil regresi simultan juga menunjukkan standardized beta *product knowledge* sebesar 0,461, lebih besar dibandingkan *online customer review* sebesar 0,270. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam model bersama, pengetahuan produk memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat dalam menjelaskan minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *online customer review* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk The Originote pada TikTok Shop. Nilai F-hitung sebesar 43,802 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan minat beli tidak hanya bergantung pada informasi eksternal berupa pengalaman konsumen lain, tetapi juga pada kemampuan konsumen memahami produk. *Online customer review* memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk, sedangkan *product knowledge* memungkinkan calon konsumen mengevaluasi informasi tersebut berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Kombinasi keduanya dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum membentuk minat pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Putri et al. (2022) yang dalam naskah sumber dilaporkan menemukan bahwa *online customer review* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai R^2 sebesar 47,5% selanjutnya menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai kemampuan yang cukup berarti dalam menjelaskan minat beli, meskipun masih terdapat 52,5% variasi yang berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *product knowledge* berperan penting dalam membentuk minat beli produk The Originote pada TikTok Shop. Secara parsial, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 7,856 dan signifikansi 0,000, sedangkan *product knowledge* juga

berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,853 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung sebesar 43,802 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,475 menunjukkan bahwa *online customer review* dan *product knowledge* mampu menjelaskan 47,5% variasi minat beli, sedangkan 52,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Secara teoritis, temuan ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital bahwa pembentukan minat beli pada *social commerce* dipengaruhi oleh kombinasi informasi eksternal yang berasal dari pengalaman konsumen lain dan pengetahuan internal konsumen mengenai produk. *Online customer review* membantu mengurangi ketidakpastian dalam mengevaluasi produk, sedangkan *product knowledge* meningkatkan kemampuan konsumen dalam memahami karakteristik dan manfaat produk. Dalam model regresi simultan, *product knowledge* memiliki standardized beta sebesar 0,461, lebih tinggi dibandingkan *online customer review* sebesar 0,270, sehingga menunjukkan kontribusi relatif yang lebih kuat terhadap minat beli ketika kedua variabel dianalisis bersama. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa The Originote dan pelaku usaha *skincare* perlu mengelola ulasan konsumen secara strategis dengan mendorong terciptanya review yang informatif, relevan, dan kredibel, sekaligus meningkatkan pengetahuan konsumen melalui informasi yang jelas mengenai manfaat, karakteristik, cara penggunaan, serta keaslian produk. Hal tersebut penting karena penelitian juga menyoroti kebutuhan konsumen dalam membedakan produk The Originote asli dan palsu. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden karena penelitian ini terbatas pada 100 mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara, sehingga penelitian berikutnya dapat melibatkan konsumen dengan karakteristik usia, pekerjaan, wilayah, dan latar belakang yang lebih beragam. Selain itu, mengingat kedua variabel hanya mampu menjelaskan 47,5% variasi minat beli, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan faktor lain serta variabel mediasi atau moderasi yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan minat beli konsumen pada platform *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., et al. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 496–507.
- Alwathoni, R. H. (2021). *Pengaruh product knowledge, brand image, dan brand trust terhadap loyalitas nasabah* [Skripsi].
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee: Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–7.
- Aropah, D. Z., et al. (2022). Pengaruh e-WOM, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone bekas bergaransi ex internasional di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 356–357.

- Dewa, et al. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19: Studi kasus akun TikTok Javafoodie. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1).
- Dzulqarnain. (2019). *Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee* [Skripsi].
- Febtiani, T. A. (2022). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian lip product Emina melalui citra merek* [Skripsi].
- Hartati, I. N. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nugraha, D. A. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi pasar modal syariah melalui Galeri Investasi Syariah FEBI UINSU: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* [Skripsi].
- Pebrianto, F. (2020). *Belanja online meningkat pesat di tengah pandemi COVID-19*.
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh perceived risk dan online customer review terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Eksekutif*, 175–186.
- Putra, A. M. (2022). *Pengaruh harga, lokasi, gaya hidup terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda* [Skripsi].
- Putri, A. H., et al. (2022). Pengaruh pengetahuan produk dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Urgentrev Manajemen Review*, 289.
- Putri, A. K., Pertiwi, N. M. I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh online customer review dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Instagram. *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 51–55.
- Putri, M. (2021). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya* [Skripsi].
- Rabiah, A. S. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 730.
- Rahmadi, N. A. (2016). *Metode penelitian ekonomi*. FEBI UINSU Press.
- Rahmawati, R., & Rusniati. (2019). Pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian. *Jurnal INTEKNA*, 66.
- Rasyid, M. (2020). Pembelajaran puisi secara daring dengan media pembelajaran berbasis aplikasi TikTok. *PRO SNAMPAS*, 13.
- Rendi. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada M61 Cafe & Eatery di Jalan Anggrek Raya, Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakukkang, Kota Makassar* [Skripsi].
- Ridwan, L. M., et al. (2018). Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 70.

- Rousyana, N. V. (2022). *Analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19* [Skripsi].
- Sa'adah, N. (2021). *Analisis product knowledge dan shopping lifestyle terhadap e-impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi* [Skripsi].
- Safitri, T. (2020). *Dampak wabah virus Corona terhadap e-commerce dan industri*.
- Sanita, S., Kusniati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention: Penelitian pada PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 182.
- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa UMSU* [Skripsi].
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh consumer review terhadap pembeli pada toko online Shopee. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 954–962.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., et al. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. IPB Press.
- Suryani, M. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi COVID-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 54–55.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik: Studi kasus pada pengguna Female Daily Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 1–9.
- Taofik, A. (2021). Langkah daftar TikTok Shop, bisa berjualan di TikTok dan menghasilkan banyak. *Bagikan Berita*.
- Trisunarno, H. T. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 234–239.
- Ulfa, W. S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 106–107.
- Widiaputri, R. (2018). Konstruksi sosial konsumen mengenai platform belanja online Shopee: Pola konsumsi pada mahasiswi milenial Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga*.
- Wijaya, I. T. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 135.
- Yuniarti, et al. (2022). Pengaruh promosi online melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan produk usaha di masa pandemi COVID-19. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 1(1).