

Pengaruh *Perceived Value* Dan *Online Customer Review* Sebagai Pemicu Niat Beli *Facial Wash Glad2glow* di *Social Commerce* Yaitu TikTok di Batu Ampar

Muhammad Rilyansyah¹, Syafri Naldi²

muhammadrilyansyah01@gmail.com¹, syafrinaldi@polibatam.id²

Administrasi Bisnis¹, Administrasi Bisnis²

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived value* dan *online customer review* terhadap niat beli produk *facial wash Glad2Glow* di TikTok pada masyarakat Kecamatan Batu Ampar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan melalui *Google Form* dan diukur menggunakan skala Likert. Responden penelitian berjumlah 100 orang, yaitu pengguna TikTok yang pernah maupun belum pernah menggunakan produk *facial wash Glad2Glow*. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 20 melalui serangkaian pengujian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), serta uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,8% variasi niat beli konsumen terhadap produk *facial wash Glad2Glow*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Online Customer Review, Niat Beli, Commerce*

ABSTRACT

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of perceived value and online customer reviews on the purchase intention of Glad2Glow facial wash products on TikTok among the community in Batu Ampar District. The study utilizes a quantitative approach with a questionnaire distributed via Google Form as the research instrument, measured using a Likert scale. The respondents consist of 100 individuals, specifically TikTok users who have or have not used Glad2Glow facial wash products. The sampling technique applied is non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data analysis was performed using SPSS version 20 through a series of tests, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, coefficient of determination, partial test (t-test), and simultaneous test (F-test). The results indicate that perceived value and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention,

both partially and simultaneously. Furthermore, both variables collectively explain 56.8% of the variation in consumer purchase intention for Glad2Glow facial wash products.

Keywords: Perceived Value, Online Customer Review, and Purchase Intention

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah memicu transformasi pola perekonomian dari yang semula bersifat konvensional menjadi ekonomi berbasis digital, sehingga internet dan *e-commerce* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Aktivitas belanja *online* terus meningkat, dengan jumlah pengguna global mencapai 2,77 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus bertambah. Pertumbuhan ini berdampak pada berbagai sektor, termasuk industri kecantikan, yang menempati posisi kelima kategori produk terpopuler dengan nilai penjualan mencapai USD 169,6 miliar. Fakta ini menunjukkan bahwa produk kecantikan, khususnya *skincare*, perannya kini tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan perawatan diri semata, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup serta penanda identitas sosial di tengah masyarakat global.

Di Indonesia, industri *skincare* mengalami pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Jakarta Market Lab, nilai pasar industri ini meningkat pesat dengan laju pertumbuhan yang tetap positif. Dalam perkembangan tersebut, kategori *facial care* menjadi segmen dominan dengan kontribusi pangsa pasar terbesar membuat pentingnya produk perawatan wajah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh data Goodstats yang menunjukkan bahwa 86% Gen Z menganggap penggunaan *skincare* lebih penting dibandingkan *makeup*, sehingga memperkuat posisi *skincare* sebagai kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada *platform* digital dalam mencari, menilai, dan membeli produk. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 229 juta pada semester pertama 2025, dengan dominasi generasi milenial dan Gen Z. Kondisi ini menunjukkan peran signifikan kelompok ini sebagai pendorong utama aktivitas digital. Tingginya penggunaan media sosial, transaksi *online*, dan konsumsi konten digital memperlihatkan bahwa *platform* digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media informasi dan perdagangan.

Perkembangan ini mendorong munculnya *social commerce* sebagai model bisnis baru yang mengintegrasikan media sosial dengan *e-commerce*. TikTok sebagai salah satu *platform* yang

populer di Indonesia telah memanfaatkan peluang ini melalui fitur TikTok *Shop*, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian dalam satu *platform*.

Salah satu brand *skincare* yang mulai populer di Indonesia dan mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital adalah Glad2Glow. Brand ini menarik perhatian sejak 2023 melalui inovasi produk berbasis kombinasi bahan aktif dan alami dengan harga yang terjangkau, sehingga menjangkau segmen pelajar dan mahasiswa. Selain inovasi produk, popularitas Glad2Glow juga didukung oleh tingginya paparan *user-generated content* di *platform* digital, seperti *review*, tutorial, dan *before-after result*, yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Glad2Glow dalam 10 besar brand perawatan kecantikan di Indonesia. Namun, meskipun didominasi oleh ulasan positif, persepsi konsumen terhadap produk tidak selalu bersifat homogen. Perbedaan pengalaman penggunaan dan interpretasi terhadap informasi yang diterima menunjukkan bahwa pembentukan persepsi dan keyakinan konsumen masih bervariasi. Dalam konteks ini, *perceived value* dan *online customer review* menjadi faktor penting yang berperan dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam lingkungan *social commerce* seperti TikTok.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *online customer review* merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. *Perceived value* yang nilainya tinggi terbukti dapat mendorong terjadinya niat beli bagi calon pembeli (Amalia & Nurlinda, 2022), hal ini sejalan juga dengan penelitian Fadilah et al., (2025) bahwa *perceived value* yang tinggi mendorong pembelian karena konsumen merasa produk tersebut sesuai diri mereka. Selain itu *online customer review* juga berperan penting dalam membentuk niat beli khususnya Gen Z (Azzahra et al., 2024). Melalui ulasan positif dan bukti nyata seperti *before-after* serta testimoni pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli, khususnya pada kalangan Gen Z. Namun demikian, tidak semua temuan penelitian menunjukkan konsistensi hasil terkait hubungan *perceived value* dengan niat beli. Dalam penelitian Juliana et al., (2023) bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak selalu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan niat beli konsumen. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya gap teoritis terkait pengaruh *perceived value* terhadap niat beli.

Disisi lain tingginya penetrasi akses internet di Indonesia, termasuk Kota Batam yang mencapai 87,95% warga dengan didominasi oleh perempuan menjadikan produk kecantikan sebagai target utama. Didukung oleh perkembangan ritel dan aktivitas promosi digital, Batam menjadi wilayah strategis bagi industri kecantikan berbasis digital. Serta kondisi Kecamatan Batu Ampar yang merupakan wilayah dengan karakteristik industri yang kuat dan aktivitas logistik yang padat, membuat masyarakat disana rentan terpapar polusi udara dan debu. Kombinasi antara kebutuhan fungsional akan fenomena dan gaya hidup digital, khususnya pada generasi Gen Z, menjadikan *platform* seperti TikTok *Shop* sebagai sarana utama dalam mencari informasi, mengevaluasi produk melalui ulasan pengguna, hingga melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini perlu untuk dikaji mengenai pengaruh *perceived value* dan *online customer review* terhadap niat beli produk *facial wash* Glad2Glow pada *platform social commerce* TikTok, khususnya di Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam. Hal ini dikarenakan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *perceived value* terhadap niat beli menjadi dasar penting untuk dilakukan pengujian kembali dan dengan fenomena, Batu Ampar sebagai wilayah industri dengan tingkat polusi udara yang tinggi mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat, terutama Gen Z sebagai pengguna aktif TikTok, terhadap produk perawatan wajah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai karakteristik konsumen dan kondisi lingkungan setempat.

Kajian Literatur

Theory Planned of Behavior

Theory Planned Behavior dikemukakan oleh Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Niat tersebut terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap suatu objek, yang dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Hal ini merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan suatu perilaku, dengan mempertimbangkan hambatan, kemudahan, atau sumber daya yang tersedia. Niat Beli yang dapat didorong oleh faktor persepsi nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan *Online Customer Review* berperan membentuk sikap dan norma sosial melalui informasi serta pengalaman

pengguna lain. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi bagian penting dalam mendorong munculnya niat beli.

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh pengguna memiliki banyak sekali artian atau definisi. Menurut Afni & Roostika, (2024) *Perceived Value* adalah persepsi seseorang terhadap suatu barang hampir selalu ditimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Menurut Tj et al. (2022) *Perceived Value* itu sendiri dapat dipahami sebagai persepsi konsumen atau masyarakat tentang apakah suatu produk atau merek dapat memberikan sejumlah manfaat tambahan relatif dengan semua biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Dari dua pandangan tersebut memiliki inti yang sama yaitu penilaian dari pembeli atau konsumen terhadap apa yang diterima dan diberikan oleh suatu produk atau jasa yang akan dia beli.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) untuk menentukan nilai *perceived value* dapat dilihat dari empat dimensi utama yaitu *quality/performance*, *value of money*, *emotional value*, dan *social value*. *Quality/performance* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Price/value of money* mengacu pada penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara manfaat produk dengan harga yang dibayarkan. Nilai *emotional* berkaitan dengan respons psikologis konsumen, seperti rasa senang, puas, nyaman, dan percaya diri yang dirasakan setelah menggunakan atau menerima informasi produk tersebut. Sementara itu, *social value* berkaitan dengan kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri, penerimaan sosial, serta kesesuaian dengan lingkungan atau kelompok sosial konsumen. *Perceived value* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan di TikTok Shop. Berdasarkan penelitian Rajkumar et al., (2020) bahwa sebelum membeli, konsumen selalu mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam mengambil keputusan pembelian, Generasi Z umumnya mempertimbangkan hasil penilaian mereka sendiri terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, terutama pada nilai kebutuhan mereka terpenuhi seperti harga yang sesuai. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Ashraf et al., (2020) *perceived value* mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, dan ekonomis, yang secara keseluruhan memengaruhi niat beli seseorang.

Online Customer Review

Menurut Yofina (2020) dalam (Mokodompit et al., 2022), *Online Customer Reviews* (OCR) adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek suatu produk. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang hendak dibeli melalui ulasan maupun pengalaman konsumen lain yang sebelumnya telah bertransaksi dengan penjual *online* yang sama. Munculnya fenomena pemasaran baru berupa sistem ulasan produk melalui daring, kini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Melalui sistem ini, calon pembeli dapat langsung menilai bagaimana tanggapan atau pengalaman pengguna lain terhadap produk yang hendak dibelinya. Sejalan dengan itu, Khalid et al., (2020) menyatakan ulasan *online* kini telah menjadi sangat umum, berpengaruh, dan sumber utama untuk memperoleh pengetahuan dan informasi, hal ini dapat membantu seorang konsumen dalam memilih produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Online customer review dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu ulasan *video* dan komentar tertulis. Ulasan *video* memungkinkan konsumen menampilkan pengalaman penggunaan produk secara visual dan lebih detail, sedangkan komentar tertulis berisi pendapat serta penilaian konsumen dalam bentuk teks singkat di kolom komentar. Kedua bentuk ulasan tersebut berperan penting dalam memberikan informasi dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas serta kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Untuk mengukur nilai online customer review, terdapat beberapa dimensi yang dapat diukur. Menurut Alabdullatif & Akram (2018) dalam penelitian (Syauta & Hermawan, 2023) adalah *quantity*, *credibility*, *quality*, *recency*, dan *valency*. Dari dimensi tersebut dalam penelitian Syauta & Hermawan, (2023) seluruh dimensi berpengaruh terhadap minat beli, dan kredibilitas menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membaca ulasan *online* untuk mempengaruhi minat beli produk kecantikan.

Niat beli

Menurut Tristanto & Iswati (2025) niat merupakan salah satu aspek psikologis yang secara signifikan mempengaruhi perilaku individu. Maka niat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pola pikir, pandangan, serta informasi yang telah diperoleh (Khairunnisa & Suryawardani, 2025). Menurut Juliana et al., (2023) niat beli mengacu pada representasi konkret dari sebuah rencana yang telah terbentuk untuk membeli produk tertentu. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa niat beli mencerminkan tahap lanjutan

dari ketertarikan konsumen terhadap produk, di mana informasi dan pandangannya akan ketertarikan tersebut telah berkembang menjadi rencana nyata untuk melakukan pembelian. Artinya, konsumen bukan hanya tertarik pada produk tersebut, tapi sudah punya keinginan kuat yang mengarah pada tindakan membeli.

Menurut Lien et al. (2015) untuk mengukur niat beli, terdapat empat dimensi yang dapat digunakan, yaitu *the tendency to have a product after reviewing the review*, *consideration of price*, *consideration to buy a high product*, dan *willingness to own the product*. Keempat dimensi tersebut menggambarkan tahapan konsumen mulai dari munculnya ketertarikan setelah menerima informasi dan ulasan produk, mempertimbangkan kesesuaian harga dan manfaat, mengevaluasi keyakinan terhadap kualitas produk, hingga munculnya kesiapan untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

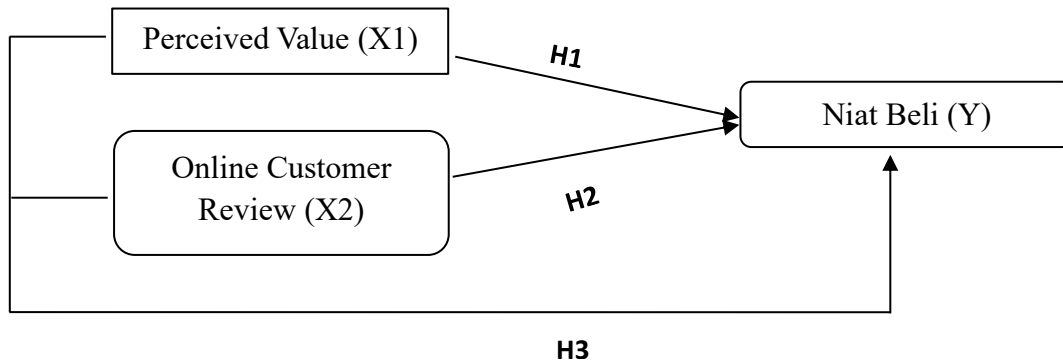
Berdasarkan dari landasan teori yang telah dijelaskan dapat dipahami bahwa untuk membentuk niat beli terutama dalam konteks *social commerce* bisa melalui *perceived value* ataupun *online customer review*, bahkan keduanya. Dengan referensi penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan berikut ini:

H1: Diduga *perceived value* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *facial wash* Glad2Glow di TikTok pada Kecamatan Batu Ampar

H2: Diduga *online customer review* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *facial wash* Glad2Glow di TikTok pada Kecamatan Batu Ampar

H3: Diduga *perceived value* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap niat beli produk *facial wash* Glad2Glow di TikTok pada Kecamatan Batu Ampar.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengkaji sejauh mana *perceived value* dan *online customer review* berperan sebagai faktor pendorong niat beli produk *facial wash* Glad2Glow yang dipasarkan melalui *platform social commerce* TikTok di wilayah Batu Ampar. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z Batu Ampar yang pernah menggunakan maupun belum pernah namun tahu produk tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan *Google Forms*, sementara data sekunder dihimpun dari berbagai literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, serta artikel-artikel yang relevan dengan topik penelitian. Pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, dengan ketentuan sebagai berikut: skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 kurang setuju, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju. Adapun penentuan jumlah sampel penelitian mengacu pada rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum pada penelitian kuantitatif, terutama ketika informasi mengenai proporsi populasi belum diketahui secara pasti (Lemeshow et al., 1990). Adapun rumus Lemeshow yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

Z = nilai pada tingkat kepercayaan tertentu (95% = 1,96)

d = margin eror (tingkat kesalahan = 10% atau 0,10)

p = proporsi populasi (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 untuk sampel maksimal)

Sehingga sampel yang diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dibulatkan menjadi 100 responden yang mana dengan porsi 80 responden berada di Tanjung Sengkuang dan 20 responden di Batu Merah. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* menggunakan *Google Form* sebagai alat pengumpulan data, yang memungkinkan peneliti menetapkan kriteria tertentu tanpa mengharuskan setiap orang untuk berpartisipasi. Peneliti menetapkan kriteria responden sebagai berikut: 1) Gen Z, berusia 14-29 tahun, 2) Kecamatan Batu Ampar terutama Batu Merah & Tanjung Sengkuang, 3) Aktif menggunakan media sosial TikTok, 4) pernah atau belum pernah menggunakan namun telah memperoleh paparan informasi mengenai produk tersebut melalui TikTok.

Operational Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Definisi Variabel/ Sub variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
<i>Perceived Value</i>	<i>Quality</i>	1. Efektivitas 2. Kualitas	Likert 1-5	(Sweeney & Soutar, 2001)
	<i>Price of Money</i>	1. Harga terjangkau 2. Nilai perbandingan		
	<i>Emotional Value</i>	1. Kesesuaian Diri 2. Perasaan Senang		
	<i>Social Value</i>	1. Kepercayaan Diri Sosial 2. Penerimaan Sosial		
<i>Online Customer Review</i>	<i>Quantity</i>	1. Popularitas Produk 2. Eksposur Informasi	Likert 1-5	(Alabdullatif & Akram, 2018)
	<i>Credibility</i>	1. Keahlian Sumber 2. Kepercayaan		

	<i>Quality</i>	1. Nilai Guna Informasi		
		2. Kelengkapan Informasi		
	<i>Valency</i>	1. Dominasi Ulasan Positif		
	<i>Recency</i>	1. Kebaruan Informasi		
Niat Beli	<i>The Tendency to Have a Product After Reviewing the Review</i>	1. Minat Eksploratif 2. Minat Mencoba		
	<i>Considering Buying a Product</i>	1. Kesesuaian Nilai 2. Pembentukan Daftar Pilihan	Likert 1-5	Khairunnisa & Suryawardani, 2025)
	<i>Consideration to Buy a High Product</i>	1. Preferensi Pembelian 2. Komitmen Pembelian		
	<i>Willingness to Own the Product</i>	1. Niat Pembelian Segera 2. Keputusan Akhir		

Sumber: Data di olah peneliti (2026)

Tabel diatas berisi definisi, dimensi, dan indikator yang telah disusun disetiap variabel untuk merangkum konstruk, definisi, dimensi, indikator, jumlah item, dan skala pengukuran. Tabel ini berfungsi sebagai sebagai landasan dalam penyusunan item dan untuk analisis data selanjutnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan menggunakan software IBM SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan untuk memastikan kelayakan data dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat diukur seharusnya yang mana jika suatu instrumen dikatakan valid, nilai r hitung $> r$ tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban responden dengan menggunakan kriteria *cronbach's alpha* menunjukkan angka $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan regresi linier klasik. Uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) digunakan untuk menilai normalitas, dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Sementara itu, ketiadaan multikolinearitas ditandai dengan angka $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$. Terakhir, pengujian heteroskedastisitas diidentifikasi dengan melihat pola titik-titik pada grafik diagram sebar (*scatterplot*). Setelah itu uji hipotesis mencakup analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y merupakan variabel dependen, α adalah konstanta, β adalah koefisien dan X merupakan variabel independen. Uji-t digunakan untuk menilai pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen, dan hasilnya dianggap signifikan jika nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansinya < 0,05. Uji-F mengevaluasi pengaruh simultan dari semua variabel X dan dianggap signifikan ketika nilai F-hitung > F-tabel atau signifikansi < 0,05. Dan koefisien determinasi menilai seberapa tinggi tingkat kesesuaian model penelitian yang digunakan, dimana nilainya $0 < adjusted R^2 < 1$. Metode ini dirancang untuk menilai seberapa besar pengaruh *perceived value* dan *online customer review* mempengaruhi niat beli konsumen Gen Z di TikTok Shop pada Kecamatan Batu Ampar.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Persentase
Domisili	Batu Merah	20	20%
	Tanjung Sengkuang	80	80%
Pengguna TikTok	Ya	56	100%
	Tidak	0	0%
Pengguna <i>facial wash</i> Glad2Glow	Pernah	56	56%
	Belum, tetapi pernah lihat konten dan ulasannya di TikTok	44	44%
Usia	14–17 tahun	23	23%
	18–21 tahun	27	27%
	22–25 tahun	48	48%
	26–29 tahun	2	2%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	17%
	Perempuan	83	83%

Sumber: Data di olah peneliti (2026)

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi domisili, status pengguna TikTok, status pengguna *facial wash* Glad2Glow, usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 100 orang berhasil dikumpulkan yang dinyatakan valid dimana seluruh responden adalah pengguna TikTok. Mayoritas responden penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 87% dengan dominasi rentang usia responden di 22-25 tahun sebesar 48%. Dalam penelitian ini, status pernah mencoba produk menjadi yang paling dominan sebanyak 56% lalu diikuti belum pernah tetapi pernah melihat konten dan ulasannya di TikTok sebesar 44%. Dan Tanjung Sengkuang menjadi domisili yang paling dominan sebesar 80% lalu diikuti Batu Merah sebesar 20%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas	Reliabilitas
<i>Perceived Value</i>	Saya merasa facial wash ini mampu membersihkan wajah dengan baik seperti debu yang menempel di wajah.	0,601	0,848
	Berdasarkan konten yang saya lihat di TikTok, produk ini tampak memiliki performa yang cukup meyakinkan.	0,715	
	Saya merasa harga <i>facial wash</i> Glad2Glow sesuai dengan kantong Gen Z.	0,579	
	Jika dibandingkan dengan merek lain di rentang harga yang sama, Glad2Glow lebih unggul.	0,757	
	Konten TikTok tentang produk ini membuat saya merasa produk tersebut cocok untuk kulit saya.	0,782	
	Saya merasa ingin mencoba setelah melihat konten Glad2Glow karena wajah terlihat lebih bersih.	0,727	
	Saya merasa jika menggunakan Glad2Glow akan lebih nyaman berinteraksi dengan orang.	0,745	
<i>Online Customer Review</i>	Sepertinya produk ini tampak populer dan diterima dengan baik di lingkungan sosial.	0,658	0,873
	Banyaknya ulasan tentang Glad2Glow yang saya lihat membuat saya menilai bahwa produk ini cukup sering digunakan oleh pengguna lain.	0,759	
	Saya menemukan banyak video yang membahas produk Glad2Glow.	0,682	
	Reviewer yang saya lihat tampak berpengalaman saat menjelaskan produk perawatan wajah.	0,699	
	Saya percaya ulasan dari pengguna Glad2Glow yang terlihat jujur dan tidak terkesan dipaksakan.	0,737	
	Ulasan yang saya lihat membantu saya memahami hasil penggunaan produk Glad2Glow.	0,751	
	Ulasan Glad2Glow yang saya lihat mampu memberikan gambaran yang cukup detail tentang produk ini.	0,765	
Niat Beli	Saya melihat bahwa sebagian besar ulasan tentang Glad2Glow cenderung bernada positif.	0,769	0,896
	Review terbaru tentang Glad2Glow di TikTok terasa lebih relevan dibandingkan sebelumnya.	0,673	
Niat Beli	Setelah melihat review produk facial wash Glad2Glow di TikTok, saya merasa tertarik pada produk ini.	0,710	0,896

Review dari pengguna lain membuat saya ingin mencoba facial wash Glad2Glow.	0,699
Setelah melihat harga Glad2Glow, mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.	0,627
Saya memasukkan Glad2Glow sebagai salah satu list produk facial wash yang mungkin saya beli.	0,767
Setelah melihat berbagai review, saya yakin bahwa produk Glad2Glow merupakan pilihan yang tepat untuk saya beli.	0,864
Setelah melihat ulasan di TikTok, saya semakin yakin untuk pembelian produk Glad2Glow.	0,834
Saya bersedia membeli Glad2Glow dalam waktu dekat.	0,710
Saya sudah menetapkan pilihan pada produk Glad2Glow sebagai produk yang akan saya beli.	0,824

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel (0,1946), yang berarti setiap item pernyataan dinyatakan mampu mencerminkan variabel yang hendak diukur sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Sementara itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh komponen memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,600, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat diandalkan.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Variabel	Dimensi	Mean (Pernah)	Mean (Belum pernah)	Mean (100%)	Maximum	Minimum
<i>Perceived Value</i>	<i>Quality/Performance</i>	4,15	3,86	4,025	5	2
	<i>Price of Money</i>	4,28	3,72	4,030	5	2
	<i>Emotional Value</i>	4,06	3,68	3,895	5	1
	<i>Social Value</i>	4,11	3,74	3,945	5	1
<i>Online Customer Review</i>	<i>Quantity</i>	4,36	4,15	4,265	5	1
	<i>Credibility</i>	4,22	3,85	4,060	5	1
	<i>Quality</i>	4,21	3,90	4,070	5	1
	<i>Recency</i>	4,16	3,91	4,050	5	2
	<i>Valency</i>	4,16	3,93	4,060	5	2

Niat Beli	<i>The Tendency to Have a Product After Reviewing the Review</i>	4,21	3,88	4,070	5	2
	<i>Consideration of Price</i>	4,13	3,74	3,960	5	1
	<i>Consideration to Buy a High Product</i>	4,22	3,67	3,980	5	2
	<i>Willingness to Own the Product</i>	3,97	3,52	3,775	5	1

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 3,70 yang mengindikasikan persepsi responden berada pada kategori tinggi. Pada variabel *Perceived Value*, dimensi *price of money* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,030 sedangkan pada variabel *Online Customer Review*, dimensi *quantity* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,265. Sementara itu, pada variabel niat beli, dimensi *The Tendency to Have a Product After Reviewing the Review* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,070. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai *facial wash* Glad2Glow memiliki nilai yang baik, didukung oleh ulasan pelanggan yang positif, sehingga mendorong tingginya niat beli.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Variabel	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Collinearity Statistics		Heteroskedastisitas (coefficients Sig)
		Tolerance	VIF	
<i>Perceived Value</i>	0,179	0,389	2,573	0,491
<i>Online Customer Review</i>				0,699

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan multikolinearitas. Uji normalitas memperoleh nilai signifikansi 0,179 ($>0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 0,389 ($>0,10$) dan VIF 2,573 (<10) yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi *Perceived Value* sebesar 0,491 dan *Online Customer Review* sebesar 0,699, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, bebas dari

multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,385	2,720
<i>Perceived Value</i>	,681	,125
<i>Online Customer Review</i>	,263	,127

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji regresi berganda yang kita lihat pada tabel diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,385 + 0,681 X_1 + 0,263 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen, yaitu *Perceived Value* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,385 mengindikasikan tingkat dasar niat beli ketika variabel *perceived value* dan *online customer review* dianggap konstan. Variabel *perceived value* memiliki koefisien regresi sebesar 0,681 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan konsumen akan meningkatkan niat beli sebesar 0,681 satuan. Sementara itu, *online customer review* juga memberikan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,263, yang mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan pelanggan secara online, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap niat beli dibandingkan *online customer review*.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Uji T (Parsial)	Uji F (Simultan)
PV → Niat Beli	5,427 (Sig. 0,000)	66,105 (Sig. 0,000)
OCR → Niat Beli	2,075 (Sig. 0,041)	

Sumber: Data di olah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan *Online Customer Review*, yang terlihat dari nilai t-hitung *Perceived Value* (5,427) lebih besar daripada *Online Customer Review* (2,075). Meskipun demikian, kedua variabel terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, hasil uji simultan mengindikasikan bahwa kombinasi *Perceived Value* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam niat beli, sehingga model penelitian yang dibangun dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,759 ^a	,577	,568	3,38204	1,821

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data di olah peneliti (2026)

Hasil *model summary* diatas dapat dilihat skor adjusted R Square sebesar 0,568 atau 56,8%. Hasil ini dapat dinyatakan sebesar 56,8% niat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh *Perceived Value* dan *Online Customer Review*. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan untuk membeli produk *facial wash* tidak lagi hanya bergantung pada iklan konvensional, melainkan hasil akumulasi dari evaluasi nilai kegunaan produk (*Perceived Value*) dan validasi sosial digital (*Online Customer Review*). Sisa dari nilai tersebut yaitu 43,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diukur.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan menjadi faktor dominan terhadap niat beli *facial wash* Glad2Glow dengan nilai t hitung $5,427 > 1,984$. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli seseorang dapat berpengaruh dari faktor *perceived value* dan apabila semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dibandingkan pengorbanan yang akan dikeluarkan, semakin tinggi niat beli terhadap produk *facial wash* Glad2Glow. Nilai tersebut didapatkan dari 2 kelompok berbeda, kelompok 56% yang telah mencoba produk, mereka menilai *perceived value* terbentuk dari pengalaman langsung, dimana konsumen secara nyata telah merasakan kualitas produk tersebut dengan harga yang ditawarkan. Hasilnya dapat dilihat dari dimensi *price of money* dan *quality/performance* yang mendapatkan penilaian sangat baik dari Gen Z di Batu Ampar. Sementara kelompok 44% yang belum mencoba, *perceived value* terbentuk dari ekspektasi melalui paparan konten produk Glad2Glow, dengan melihat dimensi *quality* dan *social value* yang dominan. Hasil ini menilai citra merek yang positif dan tren sosial yang dibangun oleh Glad2Glow mampu mendorong keyakinan akan nilai produk meskipun tanpa pengalaman langsung. Dan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan suatu produk memiliki reputasi merek yang baik, konsumen akan cenderung menilai produk tersebut lebih bernilai, sehingga dapat meningkatkan niat beli mereka (Azzahra et al., 2024). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hao & Chen, (2022) serta Dam, (2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat maupun keputusan pembelian melalui nilai fungsional, sosial, dan emosional yang dirasakan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap niat beli *facial wash* Glad2Glow. Hasil ini sesuai dengan dugaan hipotesis penelitian dengan nilai t hitung $2,075 > 1,984$. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di TikTok berperan sebagai sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk sebelum memutuskan membeli. Keberadaan ulasan yang jujur, objektif, dan kredibel dari pelanggan lain mampu meningkatkan keyakinan Generasi Z di Batu Ampar terhadap produk, sehingga dengan banyak ulasan positif yang tersedia dengan kredibel serta objektif, semakin tinggi pula niat beli mereka. Maka hasil ini

sejalan dari penelitian lain yang menemukan bahwa ulasan internet yang baik meningkatkan niat beli yang lebih besar daripada ulasan yang negatif (Hartini et al., 2022).

Pengaruh *Perceived Value* dan *Online Customer Review* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *perceived value* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *facial wash* Glad2Glow, dengan nilai F hitung $66,105 > 3,09$. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji parsial yang membuktikan bahwa *perceived value* dan *online customer review* masing-masing berpengaruh positif terhadap niat beli. *Perceived value* berperan melalui penilaian konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, baik pada konsumen yang telah mencoba maupun yang hanya terpapar konten dan ulasan TikTok Sementara itu, *online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi yang mengurangi risiko pembelian, dengan ulasan positif di TikTok mendorong calon konsumen lebih memilih Glad2Glow dibandingkan produk lain.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *online customer review* berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli produk *facial wash* Glad2Glow pada Generasi Z di Kecamatan Batu Ampar melalui *platform* TikTok. Temuan ini mengisi gap penelitian Juliana et al. (2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* akan berpengaruh terhadap niat beli melalui *customer trust*, sehingga perlunya adanya *customer trust* untuk menimbulkan rasa niat beli terhadap produk konsumen Gen Z di Batu Ampar dalam mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian di TikTok. Dan dalam penelitian ini *perceived value* terbukti mampu berdiri sendiri dalam mendorong niat beli. Dengan dominasi *quality/performance* dan *price of money* pada *perceived value* menjadi aspek yang paling berkontribusi dalam membentuk *perceived value* Gen Z di Batu Ampar, hal ini dianggap Glad2Glow mampu menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Sementara itu, *online customer review* juga terbukti mampu meningkatkan niat beli dengan menyediakan banyak ulasan pelanggan yang positif, informatif, dan kredibel. Hal ini membantu konsumen Gen Z di Batu Ampar dalam mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya mengenai hubungan antara *perceived value*, *online customer review*, dan niat beli pada industri *skincare* di *platform social commerce* terutama TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli tanpa melalui variabel mediasi, sehingga memperluas pemahaman mengenai mekanisme pembentukan niat beli pada konteks social commerce, khususnya TikTok Shop. Serta penelitian ini menunjukkan *online customer review* menjadi sumber informasi eksternal yang mampu memengaruhi evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Glad2Glow yang memanfaatkan *platform social commerce*, khususnya TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen, apalagi dengan dimensi yang dominan seperti *quality* dan *price of money*. Perusahaan perlu berfokus pada peningkatan nilai produk dengan mempertahankan kualitas yang selalu mampu membersihkan minyak, debu, dan kotoran secara efektif, khususnya bagi masyarakat yang beraktivitas di lingkungan berdebu seperti kawasan industri. Dan kedepannya Glad2Glow dapat menampilkan perbandingan jumlah penggunaan (*cost per use*), misalnya satu kemasan dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu sehingga harga terlihat lebih ekonomis. Selain menjaga kualitas produk, perusahaan juga perlu membangun citra melalui kampanye yang relevan seperti “Tetap Percaya Diri Setelah Beraktivitas Sehari-hari” pada wilayah seperti Batu Ampar dengan memberikan produk *trial* agar manfaat produk dapat dipahami secara lebih nyata. Melalui strategi tersebut, Glad2Glow tidak hanya membangun persepsi bahwa produknya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga mampu menciptakan nilai sosial yang membuat calon konsumen merasa bahwa penggunaan produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan citra positif di lingkungan sosialnya.

Di sisi lain, *online customer review* perlu dioptimalkan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong niat beli konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *online customer review* memiliki nilai yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan banyaknya ulasan, tetapi juga memperhatikan kualitas informasi, kredibilitas, kebaruan dan ulasan yang selalu bernada positif. Maka dari itu perusahaan

perlu membagikan konten pengalaman penggunaan produk setelah beraktivitas di lingkungan yang berdebu dan panas. Selain itu Glad2Glow perlu menjaga ulasan yang muncul selalu terbaru dan terus mempertahankan kredibilitas ulasan dengan menampilkan ulasan dari pembeli terverifikasi dan memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Terakhir Glad2Glow perlu menjaga kepuasan pelanggan agar ulasan positif tetap mendominasi. Dengan demikian, strategi ini berpotensi mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Penelitian hanya berfokus pada produk *facial wash* dari brand Glad2Glow, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan perilaku konsumen pada kategori produk tersebut. karakteristik responden penelitian dibatasi pada Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, sehingga hasil penelitian belum mencerminkan karakteristik konsumen dari kelompok usia maupun *platform social commerce* lainnya. Dalam cakupan wilayah penelitian hanya meliputi Kelurahan Batu Merah dan Kelurahan Tanjung Sengkuang di Kecamatan Batu Ampar, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan perilaku konsumen pada wilayah yang lebih luas. Dari sisi variabel, penelitian ini hanya menguji pengaruh *online customer review* terhadap niat beli konsumen, tanpa melibatkan variabel lain yang berpotensi turut memengaruhi niat beli, seperti *brand trust*, *electronic word of mouth* (eWOM).

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dipaparkan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, tidak hanya berfokus pada produk *facial wash* Glad2Glow, melainkan mencakup kategori *skincare* lain seperti serum, *moisturizer*, atau *sunscreen*, maupun melakukan studi komparatif antar beberapa merek, agar temuan yang dihasilkan lebih komprehensif dalam menggambarkan peran *online customer review terhadap* niat beli konsumen di industri *skincare*. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian hingga ke tingkat kota, ataupun nasional, serta melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam di luar Generasi Z, dan mengeksplorasi *platform social commerce* lain seperti Instagram maupun facebook. Dari sisi variabel, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust* dan *electronic word of mouth* (eWOM) guna memperkaya model penelitian dan menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Makeup Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710–725.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 211, 179–211.
- Alabdullatif, A. A., & Akram, M. S. (2018). *Exploring the Impact of Electronic Word of Mouth and Property Characteristics on Customers ' Online Booking Decision*. 7(2), 411–420.
<https://doi.org/10.18421/TEM72-24>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Ashraf, A., Thongpapanl, N., Lapa, L., & Anwar, A. (2020). *What Roles do Perceived Values and Motivations Play in M-Commerce Usage across National Contexts: An Abstract* (pp. 597–598). https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_206
- Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487–1502.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>
- Dam, T. C. (2020). *Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*. 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Fadilah, N., Sandira, A., Iswardhani, I., Almaida, A. R., & Sarah, N. (2025). *Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop : Peran Perceived Value , E-WOM , dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z*. 10(Maret), 73–83.
- Hao, X., & Chen, Y. (2022). *The Relationship between Perception of New Domestic Skin Care Products and Purchase Intention — Based on the Moderation of Conscientiousness*. 4(16), 66–74. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2022.041611>
- Hartini, S., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (2022). *Customer Review : Impact On Choice Confidence , Product Attitude , And Purchase Intention*. 6(8), 5977–5992.
- Juliana, H., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 1(6), 1517–1538.
- Khairunnisa, J., & Suryawardani, B. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews and Brand Trust on Purchase Intention : A Study of the Skin1004 Cosmetics Brand on the*

Shopee Marketplace in 2025. 4(7), 85–94. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I7P112>

Khalid, J., Abbas, A., Mahmood, M. Q., Tariq, A., Khatoon, M., Azhar, S., Akbar, R., Rafia, Akbar, A., Meer, A., & Ud Din, M. J. (2020). Significance of electronic word of mouth (e-WOM) in opinion formation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2, 537–544. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2020.0110268>

Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*.

Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia Pacific Management Review Online hotel booking : The effects of brand image , price , trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Rajkumar, N., Vishwakarma, P., & Gangwani, K. (2020). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0184>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Syauta, K. S., & Hermawan, D. (2023). *Do Online Customer Reviews Matter? A Study of Woman's Buying Interest in Beauty Products*. 14(2), 338–351.

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.21956>

Tristanto, S. H., & Iswati, H. (2025). *The Influence of Consumer Perception and Promotion on Purchase Intention Through Perceived Value : A Case Study of Depok Campus Students on a Premium FMCG Brand*. 5, 440–453.

Lampiran

<https://drive.google.com/drive/folders/11BruYphNGtnQ8f2xmTE38mUvUzHBcWP9?usp=sharing>