

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN *EWOM* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC MELALUI TOKO TIKTOK PADA GENERASI Z DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MICHAEL VALENTINO AR

NIM : 115210179

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF*
***MOUTH* TERHADAP NIAT BELI PRODUK**
SKINTIFIC MELALUI TOKO TIKTOK
PADA GENERASI Z DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MICHAEL VALENTINO AR
NIM : 115210179

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Michael Valentino Ar

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210179

Program Studi : Manajemen Bisnis

Alamat : Jl. Rawa Bahagia V No.2

Telp: -

HP : 081344713748

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 17 Juni 2025



Michael Valentino Ar

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Michael Valentino Ar
NIM : 115210179
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan
Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Produk
Skimifit Melalui Toko Tiktok Pada Generasi Z di
Jakarta

Jakarta, 5 Juni 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Michaeel Valentino Ar
NIM : 115210179
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan
Penggunaan, dan *Electronic Word Of Mouth*
Terhadap Niat Beli Produk Skintific Melalui
Toko Tiktok Pada Generasi Z Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Drs. M. Tony Nanawi, M.M.
Yenny Lego, S.E., M.M.

Jakarta, 1 Juli 2025
Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Michael Valentino Ar 115210179
- (B) *The Influence of Trust, Ease of Use, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Skintific Products Through TikTok Stores Among Generation Z in Jakarta*
- (C) Xvii + 74 pages, 24 table
- (D) Marketing
- (E) *Abstract: This study aims to analyze the influence of trust, ease of use, and electronic word of mouth on purchase intention of Skintific brand facial care products through the TikTok Store platform among Generation Z in Jakarta. Along with the increasing use of social media as a shopping platform, TikTok has become not only a means of entertainment but also an effective marketing channel for various beauty brands. Skintific as one of the popular skincare brands among young people, utilizes TikTok Store and user reviews to build trust and increase ease in the purchasing process. Generation Z as active TikTok users and potential consumers of skincare products are the main focus of this study, considering their characteristics which are highly influenced by digital reviews and ease of technology. Through a quantitative approach, this study will measure the extent to which each variable of trust, ease of use, and electronic word of mouth contributes significantly to purchase intention. The results of this study are expected to provide insight for business actors and marketers in designing more effective digital strategies to attract young consumers' buying interest, especially on rapidly growing social media platforms such as TikTok.*
- (F) *Key words: trust, ease of use, electronic word of mouth, purchase intention.*
- (G) *Reference: 34 (2002-2024)*

(H) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Michael Valentino Ar 115210179
- (B) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan *Electornic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Skintific Melalui Toko Tiktok Pada Generasi Z di Jakarta
- (C) Xvii + 74 halaman. 24 tabel, 5 gambar
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk perawatan wajah merek Skintific melalui *platform* Toko TikTok di kalangan Generasi Z di Jakarta. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai *platform* berbelanja, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi berbagai merek kecantikan. Skintific sebagai salah satu *brand* skincare yang populer di kalangan anak muda, memanfaatkan Toko TikTok dan ulasan dari pengguna untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kemudahan dalam proses pembelian. Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok dan konsumen potensial produk skincare menjadi fokus utama dalam penelitian ini, mengingat karakteristik mereka yang sangat dipengaruhi oleh ulasan digital dan kemudahan teknologi. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur sejauh mana masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan *electronic word of mouth* berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi digital yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen muda, khususnya di *platform* media sosial yang sedang berkembang pesat seperti

TikTok.

- (F) Kata kunci: kepercayaan, kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth*, niat beli.
- (G) Daftar Pustaka: 34 (2002-2024)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

"Fear not, for I am with you; be not dismayed, for I am your God; I will strengthen you, I will help you, I will uphold you with my righteous right hand."

Isaiah 41:10

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada pahlawan saya yaitu kedua orang tua, dan kepada yang tersayang kakak, adek dan teman-teman sekalian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Orang Tua yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan secara penuh kepada penulis baik moril maupun materiil hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kakak dan Adik penulis yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat selayak saudara penulis Enzo, Matthew, I Nyoman Rai, Richard Yang, Neil, Timo, Ray Martin, Michael Hidayat dan Hubert yang memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan hiburan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman satu bimbingan skripsi, Cindy, April, Jeremy dan lainnya sebagai tempat bertukar pengetahuan dan telah memberikan bantuan kepada penulis.
9. Teman-teman kuliah dan semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya bebas dari kekurangan, baik dalam hal isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 20 Juni 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Michael Valentino Ar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Pemasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Pembatasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Niat Beli	11
2. Kepercayaan.....	11
3. Kemudahan Penggunaan.....	12
4. Electronic Word of Mouth.....	12
C. Kaitan Antara Variabel	13
1. Kaitan antara Kepercayaan dengan Niat Beli	13

2.	Kaitan antara Kemudahan Penggunaan dengan Niat Beli	14
3.	Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Niat Beli	14
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	15
1.	Kerangka Pemikiran	15
2.	Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN		19
A.	Desain Penelitian	19
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	20
1.	Populasi	20
2.	Teknik Pengambilan Sampel	20
3.	Ukuran Sampel	21
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	21
1.	Kepercayaan	22
2.	Kemudahan Penggunaan	22
3.	Electronic Word of Mouth	23
4.	Niat Beli	23
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	23
1.	Validitas	24
2.	Reliabilitas	28
E.	Analisis Data	29
1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
2.	Uji Predictive Relevance (Q^2)	29
3.	Uji Effect size (f^2)	30
4.	Uji Goodness of Fit (GoF)	30
5.	Analisis Hipotesis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	32
1.	Jenis Kelamin	32
2.	Usia	33
3.	Domisili	33
4.	Pekerjaan	34
B.	Deskripsi Objek Penelitian	35

1. Kepercayaan.....	35
2. Kemudahan Penggunaan.....	36
3. Word of Mouth	37
4. Niat Beli	39
C. Hasil Analisis Data	40
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	40
2. Uji Model Structural (Inner Model Analysis).....	40
D. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan	49
B. Keterbatasan dan Saran.....	49
1. Keterbatasan.....	49
2. Saran	50
DAFTAR BACAAN.....	52
LAMPIRAN.....	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	21
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	22
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kemudahan Penggunaan	22
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	23
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	23
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	24
Tabel 3. 7 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	25
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	26
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	27
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	27
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Reliabilitas.....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4. 5 Karakteristik Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan	35
Tabel 4. 6 Karakteristik Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan.....	37
Tabel 4. 7 Karakteristik Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	38
Tabel 4. 8 Karakteristik Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	43
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 ROOT Data Pengguna Toko Tiktok.....	2
Gambar 1. 2 Profil dan Toko Tiktok Skintific_id	4
Gambar 1. 3 Kolom Ulasan Pembeli Skintific_id.....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	17
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	57
Lampiran 2 Tanggapan Responden	62
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Lampiran 7 <i>Output Outer Loading</i>	71
Lampiran 8 <i>Output Reliability and Validity</i>	72
Lampiran 9 <i>Output Cross Loading</i>	72
Lampiran 10 <i>Output Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	73
Lampiran 11 <i>Output Fornell-Lacker Criteration</i>	73
Lampiran 12 <i>Output Koefisien Determinasi (R^2)</i>	73
Lampiran 13 <i>Output Predictive Relevance (Q^2)</i>	74
Lampiran 14 <i>Output Effect Size (f^2)</i>	74
Lampiran 15 <i>Output Bootstrapping</i>	74
Lampiran 16 <i>Output Bootstrapping, Path Coefficients</i>	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pemasalahan

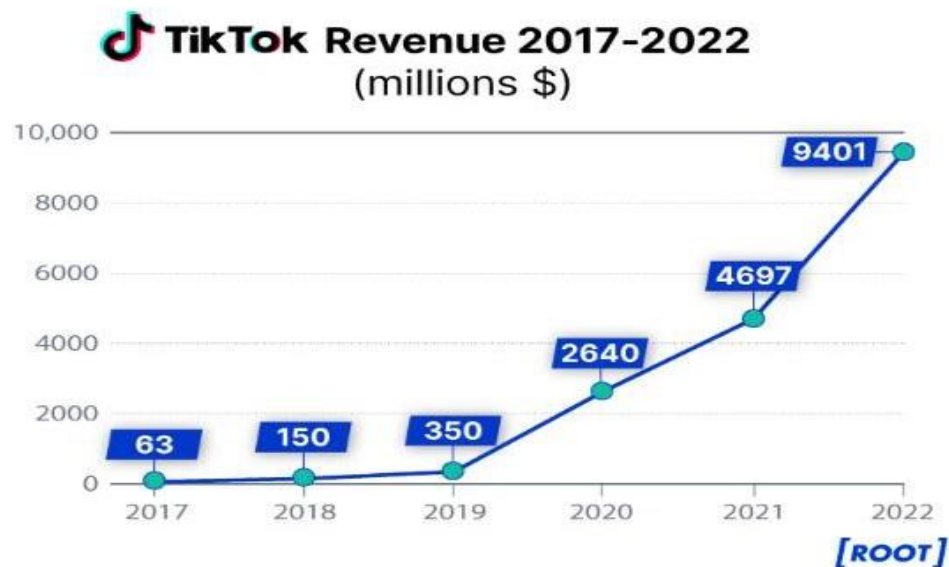
1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini, perkembangan teknologi semakin pesat. Perkembangan teknologi berkembang di berbagai bidang mulai dari komunikasi, hiburan, kesehatan, pendidikan, keamanan, informasi, perdagangan dan lain sebagainya. Pada bidang sosial peran teknologi sangat berpengaruh untuk bersosialisasi contohnya dengan adanya *platform* Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya yang menjadi wadah bagi pengguna untuk mencari teman baru dan bersosialisasi dengan jangkauan yang sangat luas. Pada bidang ekonomi salah satu contohnya adalah *E-market place*. *E-market place* merupakan *platform digital* untuk berjualan dan berbelanja. Contohnya Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Perkembangan teknologi saat ini mulai tren dengan mengabungkan media sosial dengan *e-market place*, contohnya *Facebook Marketplace*, *Instagram Shop*, dan Toko TikTok. Menurut artikel dari Kompasiana (2023) Riset dari *Insider Intelligence*, pada kuartal pertama tahun 2023, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 112 juta, menjadikannya yang terbesar di Asial Tenggara bahkan kedua terbesar secara global setelah Amerika Serikat.

TikTok pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Toutiao, pendiri dan penemu perusahaan ByteDance. Awalnya, TikTok merupakan media sosial yang berfokus sebagai wadah untuk membuat dan berbagi video pendek. Aplikasi ini terus berkembang dan berinovasi setiap harinya. Salah satu perkembangan dan inovasi TikTok adalah dengan menciptakan fitur Toko TikTok di aplikasi TikTok yang diresmikan dan dapat diakses secara umum mulai tanggal 17 April 2021. Ayu Nopitasari dan Fatrianto Suyatno (2023) juga menyatakan bahwa TikTok memiliki banyak fitur menarik, salah satunya adalah fitur belanja bernama Toko TikTok . Toko

TikTok adalah *platform* belanja sosial *online* yang memungkinkan pembuat konten dan pengguna untuk membeli dan menjual barang.

Dari tahun 2017 sampai 2022 terjadi peningkatan penjualan pada toko Tiktok. Hal tersebut didukung oleh data dari Root (2022).



Gambar 1. 1
ROOT Data Pengguna Toko Tiktok

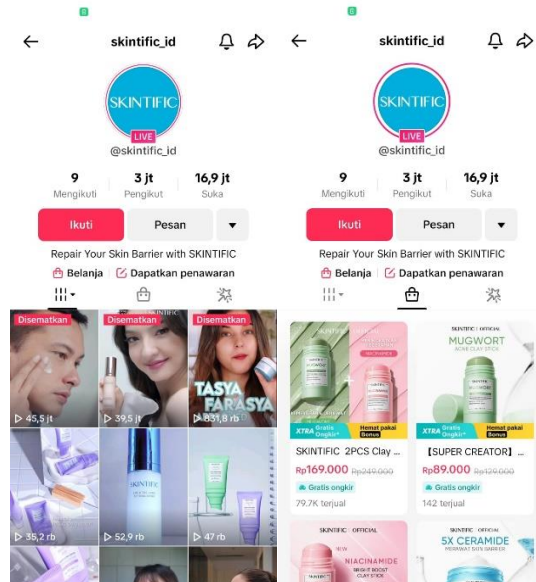
Data menunjukkan bahwa 5.7% pengguna Tiktok melakukan pembelian melalui aplikasi pada tahun 2022 dan memiliki kemungkinan dapat mencapai 27.3% di Tahun 2023 dan 39.9% di Tahun 2026. Tiktok memiliki 1.4 milyar pengguna aktif di Tahun 2022 dan memiliki kemungkinan mencapai 1.8 milyar pada akhir Tahun 2023. Perusahaan dengan baik meningkatkan pendapatan dalam beberapa Tahun dengan estimasi \$9.4 milyar di Tahun 2022, artinya naik 100% dari Tahun ke Tahun.

Menurut artikel CNBC (2024), Center for Digital Society (CFDS) Universitas Gadjah Mada (UGM) melihat bahwa minimnya regulasi yang mengatur keberadaan social commerce seperti TikTok Shop di Indonesia bisa merugikan konsumen. Berada di wilayah abu-abu, konsumen terancam tidak bisa mendapat perlindungan yang seharusnya. "Aspek

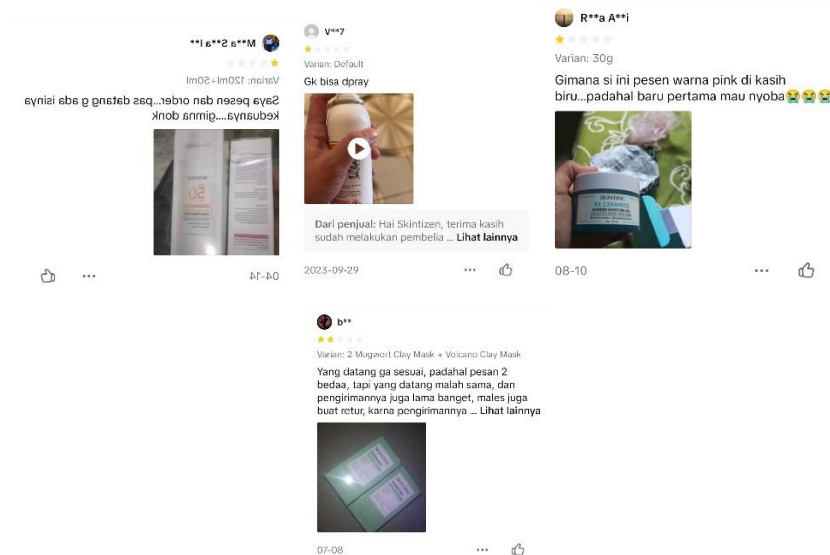
perlindungan konsumen ini sangat abu-abu karena hubungannya langsung antara pembeli ke penjual, tanpa ada platform sebagai buffer. Mekanisme Tiktok Shop hanya berperan sebagai medium untuk mempromosikan dan mengiklankan produk dari penjual kepada konsumen," kata Research Coordinator CfDS, Muhammad Perdana Sasmita Jati Karim,

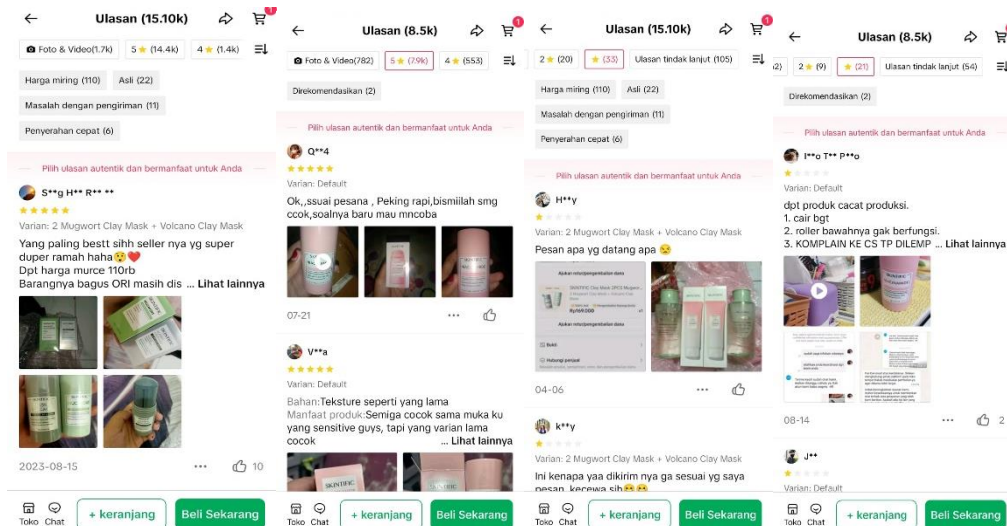
Meskipun TikTok *Shop* semakin populer sebagai *platform* pembelian *online*, banyak pengguna mengalami kesulitan dalam navigasi dan penggunaan fitur-fiturnya. Menurut sebuah artikel dari *TechCrunch* (2022), pengguna sering mengeluhkan antarmuka TikTok *Shop* yang tidak intuitif, membuat mereka kesulitan menemukan produk yang diinginkan atau mengikuti proses pembelian yang jelas. Selain itu, laporan dari *Statista* (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menganggap integrasi fitur pembayaran dan kejelasan informasi mengenai penjual serta ulasan produk sebagai tantangan signifikan, yang dapat mengurangi rasa percaya dan kenyamanan pengguna saat berbelanja di *platform* tersebut. Menurut artikel yang dibuat oleh *Social Media Today* (2023), untuk meningkatkan pengalaman pengguna, diperlukan perbaikan dalam menyederhanakan antarmuka, memperbaiki sistem pencarian dan filter produk, serta meningkatkan transparansi informasi terkait penjual dan kebijakan pengembalian. Langkah-langkah ini dapat membantu TikTok *Shop* menjaga kepercayaan pengguna dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan di platformnya.

Berdasarkan pengamatan penulis pada akun Tiktok Skintific_id yang memiliki pengikut sebanyak 3 juta, peneliti menemukan ulasan positif dan negatif tentang produk mereka.



Gambar 1. 2
Profil dan Toko Tiktok Skintific_id





Gambar 1. 3
Kolom Ulasan Pembeli Skintific_id

Adanya komentar pada kolom tinjauan produk Toko Tiktok. Para konsumen dapat memberi *rating* produk yang mereka beli, saling berbagi informasi mengenai produk dan testimoni mereka terhadap produk yang mereka beli dan gunakan.

Menurut artikel berita dari hops.id (2024) membahas mengenai video viral di Tiktok menunjukkan seorang dokter yang menyembunyikan identitasnya mengungkapkan hasil uji lab produk serum retinol Skintific hanya memiliki kandungan sebesar 0,00015 persen yang menunjukkan penggunaan retinol merupakan batas paling kecil sehingga fungsi dan manfaat yang diharapkan tidak akan mencapai hasil maksimal.

Artikel berita dari CNN (2022) membahas video viral di TikTok yang menunjukkan modus penipuan dalam pembelian *online* melalui Toko Tiktok dengan metode pembayaran Cash on Delivery (COD). Video yang diunggah oleh akun TikTok Bagoes Vlog menunjukkan seorang kurir mengirimkan pesanan yang ternyata hanya berupa kertas berlapis map coklat, meskipun deskripsi barangnya adalah "*digital rice cooker*." Kurir tersebut mencurigai bahwa ini adalah penipuan yang bertujuan agar pembeli membayar dan menerima barang yang tidak sesuai dengan yang

dipajang oleh penjual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melaksanakan penelitian mengenai keterkaitan antara kepercayaan, kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth* dan niat beli. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Wajah Skintific Melalui Toko Tiktok Pada Generasi Z di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dalam mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan mempengaruhi niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta?
- b. Kemudahan penggunaan mempengaruhi niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta?
- c. *Electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli produk Skintific Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta?
- d. *Social media marketing* mempengaruhi niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta?
- e. Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta

3. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, terbatasnya biaya, waktu, dan tenaga maka akan dilakukan pembatasan masalah yaitu:

- a. Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan *E-WOM* akan digunakan sebagai variabel eksogen.
- b. Niat Beli akan digunakan sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan

masalah yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta?
- b. Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta?
- c. Apakah *electronic word of mouth* merupakan memiliki pengaruh atas niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif kepercayaan terhadap niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *electronic word of mount* terhadap niat beli produk Skintific melalui Toko Tiktok pada generasi Z di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait toko *online* dan perilaku konsumen *online*, dengan menambah pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan *electronic word*

of mouth terhadap niat beli. Hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada perilaku konsumen generasi Z di Indonesia, serta menjadi dasar empiris bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengembang Toko TikTok dan sarana toko *online* lainnya untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat membantu pelaku bisnis memaksimalkan potensi Toko TikTok, serta memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan generasi Z yang terlibat dalam bisnis *online* untuk mengambil keputusan yang lebih efektif dalam ekonomi digital.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan pengembangannya, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang ditemukan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan akan memengaruhi niat mereka untuk melakukannya.

DAFTAR BACAAN

- Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, 1991, pp. 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020T.
- Anaya, Neria, and Hendro Lukman. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pelanggan pada E-commerce di Indonesia." *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, vol. 5, no. 2, Apr. 2023, pp. 810-820.
- Calvin, Nicholas, and Keni. "Pengaruh EWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 1, Jan. 2024, pp. 80-91.
- Camelia, Eka, and Miharni Tjokrosaputro. "Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Intention Aksesoris Motor Kustom pada AK Industries dengan Trust sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 2, Mar. 2024, pp. 267-281.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, 1989, pp. 319–340.
- Destyana, Yolinda, and Sarwo Edy Handoyo. "Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease of Use, dan Ragam Produk terhadap Minat Beli serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian melalui E-commerce Shopee di Jabodetabek." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, Mar. 2023, pp. 390–399.
- Faturrohman, M. Deisry, and Widarta. "The Influence of Flash Sales, Viral Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Intention of Z Generation in Online Shopping on TikTok

- Shop Marketplace." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 3, no. 7, 2024, pp. 2683-2698.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10093>
- Gefen, David, et al. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, 2003, pp. 51–90.
- Goldsmith, Ronald E., and Daniel Horowitz. "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking." *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, no. 2, 2006, pp. 2–14.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harahap, Tetty Rahmiati, et al. "The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students." *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, vol. 2, no. 6, 2022, pp. 886–894.
<https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1360>.
- Hennig-Thurau, Thorsten, et al. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, 2004, pp. 38–52.
<https://www.kompasiana.com/noerashari3023/651483544addee50b148f3a2/tiktok-shop-fenomena-belanja-online-yang-mendominasi-tanah-air>

- Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, and Innocentius Bernarto. "Ease of Use dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia." *Jurnal Ecodemica*, vol. 4, no. 2, Sept. 2020, pp. 217–220.
- Jusmiana. "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas." *Jurnal Basicedu*, vol. 4, no. 4, 2020, pp. 1234-1245
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Education, 2016.
- Kustiwi, Irda Agustin, and Isnalita. "Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 165, 2018, pp. 28–36.
- Maulana, Nurul Shalsadila, and Rahmiati. "*The Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Exploring Brand Image and Trust as Mediating Variables Among TikTok Users in Padang City.*" *Marketing Management Studies*, vol. 3, no. 4, 2023, pp. 334–348.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, 1995, pp. 709–734.
- McKnight, D. Harrison, et al. "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology." *Information Systems Research*, vol. 13, no. 3, 2002, pp. 334–359.
- Nielsen, Jakob. *Usability Engineering*. Academic Press, 1993.
- Pratama, Randy Imam, Dian Dewi Megadini, and Tanti Kusriandini. "Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services."

International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, vol. 6, no. 1, Feb. 2019, pp. 173–186.
<http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>.

Puspita, Mira, and Ratlan Pardede. "The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as Mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia." *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 4, no. 11, 2023, pp. 1142-1153.

Rahayu, Sri, Budi Utomo, and Nanik Kustiningsih. "The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Ease Of Use, Trust, And Brand Images To Purchase Intention On Tokopedia: Evidence From Indonesia." *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* 9.5 (2022): 77-89.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 9th ed., Pearson Education, 2007, p. 205.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : a skill-building approach*. Wiley.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2013.

Suryani, and Is Fadhillah. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Skincare Avoskin pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 11, 2024, pp. 524-537

Uyun, Nadia Azkal, Heru Tri Sutiono, and Dyah Sugandini. "Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare dan Kosmetik Lokal secara Online melalui Kepercayaan." *Strata Social and Humanities Studies*, vol. 1, no. 2, 2023, pp. 82-90.
<https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.104>

Wetzels, M., Odekerken-Schroder., G., & van Oppen., C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
<https://doi.org/10.2307/20650284>

www.cnnindonesia.com/teknologi/20221005154217-206-856728/kirim-barang-beda-dari-pesanan-akun-tiktok-shop-dilarang-melapak-lagi

www.rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/

Yonita, Theresia, and Herlina Budiono. "Pengaruh EWOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention Produk Innisfree di Jakarta." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, 2020, pp. 152-161