

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA *OFFICIAL ONLINE STORE SKINTIFIC* PADA  
GEN Z**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana*

*Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**Deci Antika Sari**

**2020/20059006**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**

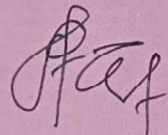
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA *OFFICIAL ONLINE STORE SKINTIFIC* PADA GEN Z

Nama : Deci Antika Sari  
NIM/TM : 20059006/2020  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

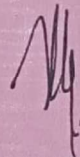
Padang, Mei 2024

Disetujui oleh:  
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Svahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001

Mengetahui  
Pembimbing



Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D  
NIP. 197601132008012007

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA *OFFICIAL ONLINE STORE SKINTIFIC* PADA GEN Z

Nama : Deci Antika Sari  
BP/NIM : 2020/20059006  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

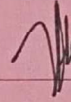
Padang, Mei 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

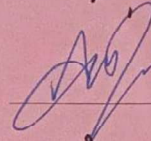
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Ketua)



Arief Maulana, SE, MM

(Penguji)



Fitria Ridhaningsih, SE, MM

(Penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deci Antika Sari  
NIM/TM : 20059006/2020  
Tempat/tanggal Lahir : Silayang/ 05 Oktober 2001  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Jalan Kakak Tua Nomor 32, Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat  
  
No.Hp/Telephone : 082284638649  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Value terhadap Purchase Decision dengan Trust sebagai Variabel Mediasi pada Official Online Store Skintific pada Gen Z

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pada karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karna karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Mei  
2024 Penulis

**Deci Antika Sari**  
NIM. 20059006

## ABSTRAK

**Deci Antika Sari  
(2020/20059006)** : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Official Online Store Skintific* pada Gen Z

**Dosen Pembimbing** : Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis bagaimana promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan nilai yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai faktor yang memediasi pada toko online resmi skintific. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada toko online resmi skintific pada Gen Z. Partisipan penelitian berjumlah 176 responden yang dipilih sebagai sampel. Data dikumpul melalui distribusi kuesioner secara online serta melalui observasi, dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil studi ini mengungkapkan bahwa (1) Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (2) Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (3) Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (4) Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (5) Kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (6) Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif signifikan, dan kepercayaan dapat memediasi pengaruh Promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, nilai yang dirasakan, keputusan pembelian, kepercayaan

## ABSTRACT

**Deci Antika Sari  
(2020/20059006)** : *The Influence of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Purchase Decisions with Trust as a Mediating Variable in Skintific Official Online Store in Gen Z*

**Supervisor** : **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.**

*This study was conducted to analyze how electronic word of mouth and perceived value influence purchasing decisions in the official Skintific online store, with trust as a mediating variable. The target population of this study was people who had made at least one purchase at the skintific reskin online store in Gen Z. A total of 176 respondents were selected as the sample for the study. Data were collected through online questionnaire distribution and observation and analyzed using SmartPLS software. The results of this study revealed that (1) electronic word of mouth has a significant positive impact on consumer trust, (2) perceived value has a significant positive impact on consumer trust, (3) electronic word of mouth has a significant positive impact on consumer purchase decisions, (4) perceived value has a (4) Perceived value has a significant positive influence on consumers' purchase decisions. (5) Trust has a significant positive influence on consumers' purchase decisions. (6) There is a significant positive relationship between trust-mediated electronic word-of-mouth promotion and purchase decision, and trust can mediate the influence of word-of-mouth promotion through social media on purchase decision.*

**Keywords:** *electronic word-of-mouth, perceived value, purchase decision, trust*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Official Online Store Skintific* pada Gen Z**”. selain itu, penulis mengucapkan sholawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW, figure yang selalu memberikan inspirasi untuk berbagai hal dalam kehidupan menuju ridho-Nya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata satu pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dalam penelitian dan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Prof. Genefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Perengki Susanto, S.E, M. Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi
9. Kedua orang tua, kakak, dan abang penulis yang selalu memberikan semangat serta dukungan yang tidak pernah berhenti hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XII</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>14</b>
<b>F. Manfaat penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>16</b>
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	16
2. <i>Purchase Decision</i> .....	18
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	21
4. <i>Perceived Value</i> .....	24
5. <i>Trust</i> .....	26
<b>B. Hubungan Antar Variabel .....</b>	<b>28</b>
<b>C. Penelitian yang Relevan.....</b>	<b>32</b>
<b>D. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>35</b>
<b>E. Hipotesis .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>39</b>

1. Populasi .....	39
2. Sampel .....	39
<b>D. Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>40</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>41</b>
<b>F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....</b>	<b>41</b>
1. Definisi Operasional .....	41
2. Variabel Penelitian .....	43
<b>G. Instrument Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>H. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>44</b>
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis Statistik Inferensial.....	47
3. Tahap Analisis PLS .....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>54</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>54</b>
1. Profil Perusahaan Skintific .....	54
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	55
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>55</b>
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	55
2. Deskripsi Frekuensi Penelitian .....	59
<b>C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial) .....</b>	<b>64</b>
1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	64
2. Mengukur Model Struktural (Inner Model) .....	70
3. Uji Hipotesis.....	71
<b>BAB V.....</b>	<b>86</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>86</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>88</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Relevan .....	33
<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional .....	42
<b>Tabel 3. 2</b> Daftar Skor Setiap Pertanyaan .....	44
<b>Tabel 3. 3</b> Kriteria TCR.....	47
<b>Tabel 3. 4</b> Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryano (2015) .....	48
<b>Tabel 3. 5</b> Evaluasi Model Pengukuran Refleksif .....	49
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik responden berdasarkan yang pernah membeli minimal 1 kali, mengikuti toko online resmi, dan berusia 18-25 tahun.....	56
<b>Tabel 4. 2</b> karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	57
<b>Tabel 4. 3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	58
<b>Tabel 4. 4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	58
<b>Tabel 4. 5</b> Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth.....	59
<b>Tabel 4. 6</b> Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value .....	61
<b>Tabel 4. 7</b> Distribusi Frekuensi Variabel Trust.....	62
<b>Tabel 4. 8</b> Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Decision .....	63
<b>Tabel 4. 9</b> Output Outer Loading .....	65
<b>Tabel 4. 10</b> Output AVE .....	67
<b>Tabel 4. 11</b> Cross Loading.....	68
<b>Tabel 4. 12</b> Nilai Akar AVE (Fornell Larcker Criterion) .....	69
<b>Tabel 4. 13</b> Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	70
<b>Tabel 4. 14</b> Nilai R-Square .....	71
<b>Tabel 4. 15</b> Path Coefficient .....	72
<b>Tabel 4. 16</b> Output Total Indirect Effect .....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Produk FMCG yang paling banyak dibeli di E-Commerce 2023 ....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 3 top 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 4 Survei awal tempat membeli produk skintific .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 5 Review negatif konsumen terkait keaslian produk pada official online store.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 6 Review negatif konsumen terkait nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen.....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 1. 7 Review negatif konsumen terkait ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan yang diterima.....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4. 1 Model Akhir Output PLS .....</b>	<b>76</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

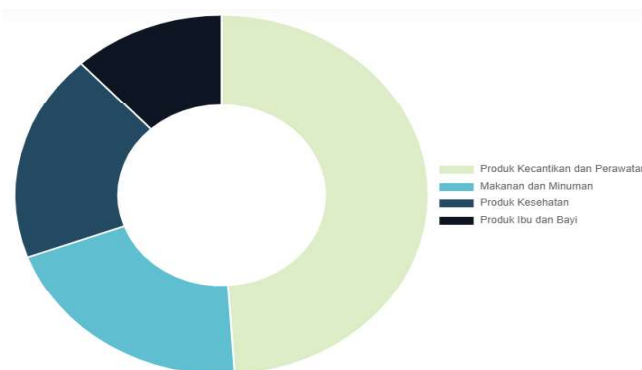
Banyak pengusaha kini memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai transaksi bisnis, seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran produk secara daring. Selain itu, mereka juga memanfaatkan internet untuk membangun citra positif dengan menampilkan ulasan dari pelanggan yang dapat menarik perhatian pelanggan baru. Selain itu, internet juga menjadi sarana untuk mengakses media sosial, di mana orang dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan mencari berita terbaru. Hal ini mempermudah pekerjaan manusia dan memudahkan akses informasi melalui media cetak maupun daring. Dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak orang memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengalaman dan informasi dalam kehidupan mereka.

Untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan di era globalisasi, dunia usaha harus lebih baik lagi kreatif dan inovatif, khususnya dalam pemasaran produk. Di era digital ini, e-commerce menjadi salah satu sarana atau media yang mempunyai pengaruh besar terhadap proses pembelian, khususnya dikalangan Gen Z. Gen Z dikenal sebagai salah satu generasi yang inovatif dan modern. Menurut (Rifda, 2022) Gen Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 hingga tahun 2010 atau yang bisa disebut dengan generasi post-millennial. Era ini lebih bijak dan analitis dalam menentukan pilihan.

Sejatinya, Gen Z sangat memanfaatkan era modern dalam kehidupan sehari-hari, dan menjadi nafas bagi mereka. Begitupula dengan Gen Z yang juga sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan khususnya dalam pembelian, karena banyak kekhawatiran yang menjadi tolak ukur mereka sehingga menyulitkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Hastini et al., 2020).

Ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting untuk mempengaruhi pertimbangan pra-pembelian pelanggan karena peningkatan penggunaan e-commerce dan konten yang dibuat oleh konsumen yang disebarluaskan melalui internet, yang berdampak pada industri media sosial (Widarmanti & Ratmantoko, 2020). Semakin banyaknya bisnis berbasis internet ini akan membantu orang-orang mendapatkan kebutuhan sehari-hari mereka dengan menggunakan toko online dan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya.

**Gambar 1. 1 Produk FMCG yang paling banyak dibeli di E-Commerce 2023**



(Sumber: Kompas)

Menutup tahun 2023, e-commerce Indonesia masih berkembang pesat. Statistic menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai 196 juta pada tahun 2023 dan akan terus meningkat hingga 250 juta pada tahun 2027. Menurut laporan penjualan FMCG e-commerce Indonesia, nilai total penjualan mencapai Rp57,6 miliar pada tahun 2023. Meningkat 1,03% yoy dibandingkan tahun 2022. Dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, penjualan pada kuartal keempat meningkat dengan cepat. Mayoritas pelanggan e-commerce membeli produk kecantikan, sebesar 49%. Tetapi sebanyak 39,4% mengaku membeli produk perawatan wajah, dan sebanyak 13,7% mengaku membeli produk perawatan tubuh. Brand kecantikan skintific menduduki posisi pertama e-commerce kecantikan dengan penjual tertinggi.

Diproyeksi pasar FMCG akan terus berkembang hingga mencapai lebih dari Rp 59 miliar pada tahun 2024. “masuk ke dunia e-commerce yang penuh kompleksitas, memahami tren dan perilaku konsumen bukan lagi pilihan, melainkan sebuah kewajiban untuk kesuksesan di tahun 2024 dan seterusnya.” kata Hanindia Narendrata, CEO Kompas, seperti dikutip dari laporan e-commerce FMCG Indonesia 2023.

**Gambar 1. 2 top 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce**



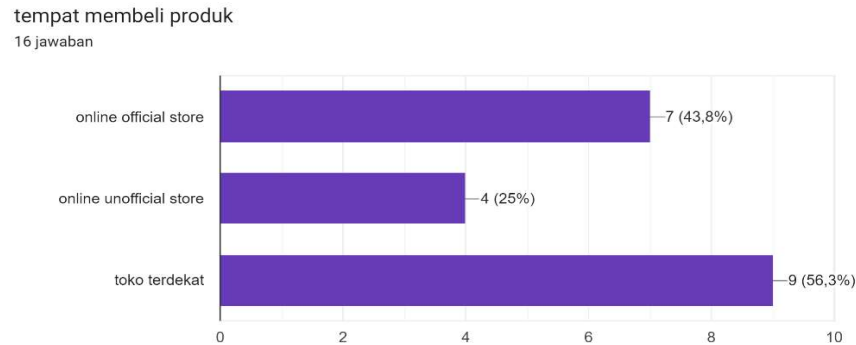
Sumber: Kompas id

Dengan total penjualan sebesar Rp 44.4 miliar dari April hingga Juni 2022, merek perawatan wajah asal Kanada ini menduduki peringkat kedua. Bisnis yang terkenal dengan tagline “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” ini terkenal dengan produknya untuk memperbaiki sekaligus merawat lapisan kulit melalui formula ceramide.

Belanja *online* dapat memudahkan pelanggan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan efisien waktu bagi pelanggan. Tapi banyak kasus yang menimbulkan rasa khawatir terjebak barang palsu. Dalam *e-commerce* terdapat beberapa *marketplace* yang menjual produk yang sama, namun sangat penting bagi pelanggan memilih *marketplace* yang terpercaya seperti pada *official online store* (toko online resmi) dalam suatu produk.



**Gambar 1. 3 Survei awal tempat membeli produk skintific**



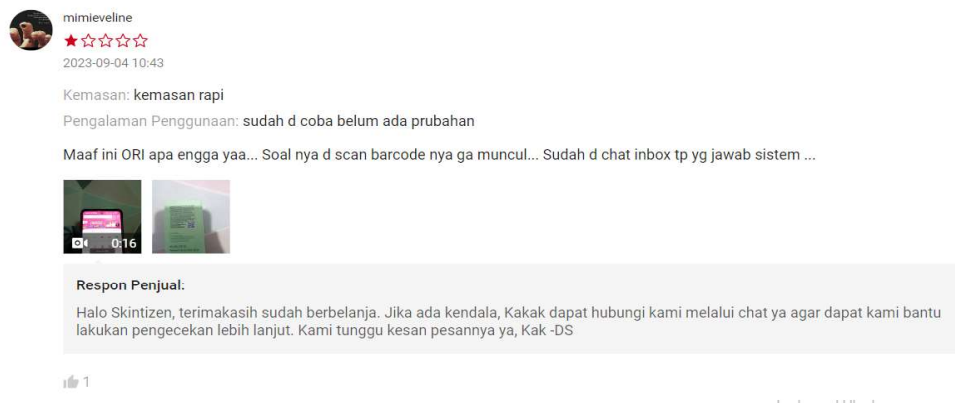
Berdasarkan survei awal yang dilakukan dari 16 responden dan 4 responden diantaranya menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk *skintific* pada tempat yang berbeda. Dimana sebanyak 56,3% (9 Orang) yang membeli produk di Toko terdekat, dan sebanyak 43,8% (7 Orang) membeli produk di *online official store*, serta 25% (4 Orang) membeli produk di *online unofficial store*. Dan juga berdasarkan wawancara yang dilakukan dari beberapa konsumen yang lebih memilih membeli produk skintific pada toko terdekat yaitu karena lebih efisien waktu, produk yang dibeli di toko dapat dilihat secara fisik, dan mudah didapatkan. Sedangkan membeli pada *official online store* membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkannya dan tidak dapat melihat produk secara langsung.

Selain kualitas produk yang unik, ada beberapa alasan lain mengapa pelanggan lebih suka berbelanja di toko online resmi. Adapun alasan utama, yaitu toko online resmi memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa

produk yang mereka beli asli, sehingga kualitas produk terjamin, dan memberikan jaminan garansi untuk produk yang dijual. Jika terjadi masalah atau kerusakan pada produk yang dibeli, pelanggan dapat mengajukan klaim garansi untuk mendapatkan penggantian, perbaikan produk yang sama. Selain itu, barang-barang yang dijual di toko online resmi dilengkapi dengan deskripsi yang jelas dan rinci. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pembelian melalui *official online store* seperti lebih aman karena dapat terhindar dari produk palsu, selalu mendapatkan *update* terbaru, mendapatkan berbagai promo menarik, lebih mudah mencari produk yang dibutuhkan berdasarkan kategori, dan kesempatan berkonsultasi dengan ahli kecantikan. Salah satunya pada toko online resmi *skintific (official online store skintific)*. Pada saat ini *official online store skintific* hadir di berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan berbagai *online shop* lainnya.

#### Gambar 1. 4 Review negatif konsumen terkait keaslian produk pada official online store





(sumber: akun resmi *skintific*)

Namun berdasarkan *review* konsumen tentang produk *skintific* yang dibeli pada *official online store* di salah satu *marketplace*, dimana konsumen mendapatkan barang yang diragukan keasliannya. Hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen lain dalam menentukan tempat pembelian produk.

Tidak dapat dipungkiri bahwasannya teknologi semakin berkembang dan *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu penentu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dengan berbagai ulasan konsumen mulai dari postingan media sosial, teks, digital, gambar vlog, dan komentar umum lainnya yang dapat dibagikan di berbagai situs jejaring sosial mengenai suatu produk yang telah dibeli, hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat mengenali berbagai informasi tentang suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian dengan menggunakan bantuan eWOM yang dibagikan

di berbagai situs media sosial. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif dan negatif mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen melalui media internet, dari pernyataan tersebut menjadi alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan produk atau layanan tersebut. Akan lebih pasti apabila suatu *review* atau opini terhadap suatu produk diperoleh dari sumber yang terpercaya, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kepercayaan diri untuk mencoba atau menggunakan suatu produk yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.


Persepsi nilai adalah faktor penting dalam pembelian pelanggan. *Perceived value* merujuk pada penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu toko online. Penilaian ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap jumlah keuntungan yang diterima suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived value* suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen saat memilih produk dan dimana mereka akan membelinya, karena jika produk tidak dapat menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka produk tersebut akan kalah dari produk pesaing.

## Gambar 1. 5 Review negatif konsumen terkait nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen

**ahyubli**  
 ★☆☆☆☆  
 2023-12-11 13:32 | Variasi: 03A-Almond

Cocok Untuk: **katanya cocok untuk kuning langsung**  
 Tekstur: **gatau belum coba**  
 Performa: **beda jauh sama foto**

Gangerti lagi, jelas" beda jauh sama contoh prodak.  
 Inimah bukan cocok untuk kuning langsung, gelap banget belum dipake aja, pas di aplikasiin jelas ga cocok sama sekali, ga sesuai banget sama contoh di gambar/fotonya.  
 Yang cocok pakai shade ini boleh gantiin punyaku, belum dipake sama sekali baru buka plastiknya aja, karna udah beda jauh sama kulitku makanya ga aku apa"n lagi. Langsung DM aja @ahyu.bi




**Respon Penjual:**  
 Halo Skintizen, terimakasih sudah berbelanja di SKINTIFIC Official Store. Jika ada kendala, Kakak dapat hubungi kami melalui chat ya agar dapat kami bantu lakukan pengecekan lebih lanjut. Kami tunggu kesan pesannya ya Kak :)

Activate Windows  
 Go to Settings to activate Windows

**a\*\*\*\*2**  
 ★☆☆☆☆  
 2023-12-13 18:49 | Variasi: 02-Ivory

Performa: **buruk**  
 Cocok Untuk: **jelek**  
 Tekstur: **sangat buruk**

pesan yg shade ivory tapi malah yg dikirim honey sangat jauh sekali guys jangan beli disini deh brand besar tapi tidak ada pertanggung jawaban sama sekali paket lama cs tidak membantu samsek dikira beli nya pake daun uangnya coba bayangkan sekelas siswa beli ini maju mundur hrs nabung dulu ketika dikirimkan salah shade padahal sudah jelas kesalahan toko nya pokoknya kalo ada bintang 0 uda saya kasih 000



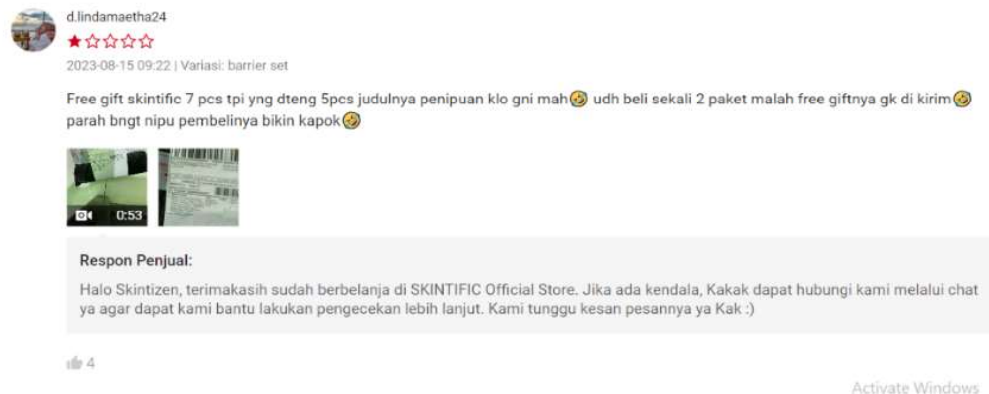
**Respon Penjual:**  
 Halo Skintizen, terimakasih sudah berbelanja di SKINTIFIC Official Store. Jika ada kendala atau masukan, bisa hubungi kami melalui chat untuk kami bantu lebih lanjut :)

(sumber: akun resmi *skintific*)

Gambar diatas menunjukkan adanya *review* konsumen dimana barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Artinya penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Maraknya penipuan pada belanja *online* membuat pelanggan lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan adanya *review* pelanggan yang baik dapat membuat pelanggan percaya untuk melakukan pembelian pada suatu *online store*. Kepercayaan merupakan salah satu hal penting dalam melakukan sesuatu pembelian suatu produk, dengan adanya kepercayaan pelanggan akan mudah dalam melakukan pembelian, dengan adanya ulasan konsumen yang positif dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen untuk melakukan pembelian begitu juga sebaliknya apabila ada ulasan konsumen yang negative dapat menimbulkan kurangnya rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian.

### Gambar 1. 6 Review negatif konsumen terkait ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan yang diterima





(sumber: akun resmi *skintific*)

Gambar diatas merupakan *review* konsumen dari salah satu marketplace *official online store skintific* yang diduga adanya penipuan. Dimana barang yang diterima tidak sesuai dengan dengan yang dipesan oleh pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu. Salah satu factor yang paling sering dipikirkan oleh pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa adalah kualitas, ulasan pelanggan lain, dan persepsi nilai yang diharapkan mereka. Pelanggan biasanya melewati beberapa tahap sebelum melakukan pembelian barang atau jasa, seperti menemukan masalah, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian.

Pada penelitian ini peneliti akan lebih fokus terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gen Z, fenomena terkait dengan penggunaan sosial media serta *e-commerce* dengan didukung juga dari beberapa *review* dan nilai

yang diharapkan konsumen ternyata dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk di *online store*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana *purchase decision* yang ada pada *official online store skintific*. Apalagi, dapat kita ketahui bahwa pembelian suatu produk terutama produk kosmetik harus memiliki tingkat kewaspadaan yang tinggi karena hal tersebut tergantung pada kondisi kulit konsumen oleh sebab itu perlu adanya pemilihan dalam tempat pembelian yang terpercaya yaitu pada toko online resmi produk (*official online store*).

Dengan pertimbangan fenomena yang telah dijelaskan dan konteks yang telah disajikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Official Online Store Skintific* pada Gen Z”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan merujuk kepada konteks masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya konsumen yang menerima barang yang tidak ori
2. Adanya ketidakpuasan konsumen terkait barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang dikirim
3. Nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen

## **C. Batasan Masalah**

Karena terdapat beberapa isu yang perlu diatasi agar penelitian dapat mencapai tujuannya secara lebih terfokus, maka perlu dilakukan pengkhususan



di dalam masalah ini. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya yaitu, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Purchase Decision*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan batasan permasalahan yang telah dimaknai, maka peneliti membentuk permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *trust* pada *official online store skintific* pada Gen Z?
2. Bagaimana pengaruh *perceived Value* terhadap *trust* pada *official online store skintific* pada Gen Z?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada *official online store skintific* pada Gen Z?
4. Bagaimana pengaruh *perceived Value* terhadap *purchase decision* pada *official online store skintific* pada Gen Z?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *official online store skintific* pada Gen Z?
6. Apakah *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *official online store skintific* pada Gen Z?
7. Apakah *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *official online store skintific* pada Gen Z?

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai melalui penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *trust* pada *official online store skintific* pada Gen Z
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived Value* terhadap *trust* pada *official online store skintific* pada Gen Z
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada *official online store skintific* pada Gen Z
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* pada *official online store skintific* pada Gen Z
5. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *official online store skintific* pada Gen Z
6. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *official online store skintific* pada Gen Z
7. Untuk mengetahui *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *official online store skintific* pada Gen Z

## **F. Manfaat penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

### **1. Teoritis**

Untuk memberikan gambaran kerangka teori yang memahami pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*, dengan *trust* sebagai variabel mediasi serta memberikan sebuah kontribusi pada penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan literatur tambahan yang ada dalam konteks strategi pemasaran.

## **2. Praktis**

Studi ini memiliki potensi untuk memberikan panduan kepada pemilik atau manajer pemasaran dalam mengembangkan kebijakan, terutama dalam hal bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*, dengan mempertimbangkan peran *trust* sebagai variabel mediasi pada *official online store skintific*.