

Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk *Skincare* Dengan Mediasi *Trust* pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam

Marcelina Victoria*, Lily Purwianti

Program Studi Manajemen Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

*Correspondence email: 1941300.marcelina@uib.edu

Abstrak. Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli pada produk *skincare* di *e-commerce*. Dalam hal ini, objek penelitian ini adalah generasi Z dengan rentang usia 8-23 tahun di Kota Batam yang mengetahui produk-produk *skincare* lokal dan memiliki niat beli produk *skincare* melalui *e-commerce*. Variabel independen yang digunakan dalam objek penelitian ini adalah pengaruh sosial, reputasi, nilai harga, familiar dan kualitas informasi. Variabel intervening yang digunakan adalah kepercayaan dan variabel dependen yang digunakan adalah niat beli. Penelitian ini menerapkan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data. Teknik yang digunakan oleh penulis adalah teknik *purposive sampling* analisa data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan smart PLS. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pentingnya reputasi, familiar dan kualitas informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan niat beli terhadap suatu produk. Semakin bagus reputasi dan kualitas informasi melalui *e-commerce* yang diberikan suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan, kemudian semakin familiar konsumen terhadap produk perusahaan dan *e-commerce* yang digunakan perusahaan dalam melakukan transaksi jual beli, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Apabila kepercayaan tersebut tercipta maka selanjutnya akan memunculkan niat beli dalam diri konsumen.

Kata kunci: E-commerce; Generasi Z; Niat Beli; Skincare Lokal

Abstract. The author conducted this study with the aim to identify and analyze the factors that influence the purchase intention of skin care products through e-commerce. In this case, the author chose Generation Z in Batam City, aged 8 to 23, as the study's subject since they are familiar with local skin care goods and intend to purchase them via e-commerce. The independent variables used in this research are social influence, reputation, price value, familiarity and information quality. The intervention variable used is trust and the dependent variable used is purchase intention. This study applies an explanatory method with a quantitative approach in data collection. The technique used by the author is the purposive sampling technique. The data in this study was analyzed using smart PLS. According to the findings of this study, a company's reputation, familiarity, and credible information are all key factors in increasing a customer's trust in purchasing a product. The better the reputation and the quality of information offered through e-commerce, the higher the level of consumer trust in the company and the higher the level of consumer familiarity with the company's product and with the e-commerce used by the company in the transactions process. This will result in the better lever of consumer's trust in the business. If this trust is established, the customer will be more likely to make a purchase.

Keywords: E-commerce; Generation Z; Purchase Intention; Local Skincare

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat. Belanja online semakin menjadi saluran preferensi dengan penjualan tumbuh dari tahun ke tahun (Dharmesti et al., 2019). Perkembangan *e-commerce* saat ini tumbuh semakin pesat dikarenakan banyaknya aktivitas belanja online yang terjadi sejak pandemi (Catriana, 2021). Pada platform *e-commerce* terjadi lonjakan penjualan pada produk kecantikan selama masa pandemi covid-19 dan paling utama disaat hari belanja online seperti contohnya 10.10 bahkan jumlah pembelian produk kecantikan lokal meningkat hingga 10 kali lipat. Produk kecantikan lokal tersebut menjadi produk kategori pertama yang paling banyak dicari masyarakat (Ihsan, 2020) yaitu *Skincare*.

Skincare adalah rangkaian produk kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit yang disesuaikan dengan kondisi jenis kulit. Seiring berkembangnya zaman, kecantikan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menunjang penampilan untuk tampil lebih percaya diri, salah satunya adalah dengan melakukan perawatan kulit. Memiliki kulit wajah yang sehat dan bebas masalah adalah dambaan setiap masyarakat Indonesia khususnya yang ada di Kota Batam. Perawatan kulit wajah yang dilakukan bukan semata-mata hanya untuk kecantikan, namun disisi lain juga merupakan bagian dari kesehatan tubuh yang perlu dijaga. Perawatan wajah sangat penting dalam menciptakan kulit wajah yang lebih bersih, segar, dan bersinar (liputan6, 2020). Untuk melakukan perawatan itu, masyarakat di Kota Batam menggunakan produk kecantikan yang dikenal dengan *skincare*.

Melihat fenomena tersebut, *skincare* seakan menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, terutama bagi wanita (Apriani, 2021). Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, kemudahan dalam mendapatkan informasi produk *skincare* pun sekarang bisa diakses anak-anak muda, termasuk generasi Z. Melalui kemudahan dalam mengakses informasi produk *skincare* tersebut pada akhirnya akan memicu niat beli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang pada akhirnya akan berujung pada pembelian di *e-commerce*. Perkembangan zaman yang semakin maju, menyebabkan terjadinya pergeseran dimana dulu pembelian *skincare* banyak didominasi oleh generasi milenial, namun untuk saat ini justru didominasi oleh generasi Z (Riani, 2020). Generasi Z adalah generasi yang lahir di era digital (1997-2012), dimana hal tersebut mempengaruhi generasi Z dalam hal pola pikir dan berperilaku, terutama dalam bidang kecantikan. Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era digital dan memiliki karakter unik bila dibandingkan dengan generasi lainnya yaitu mempunyai pengeluaran produk kecantikan yang tinggi dan seluruh pendapatan generasi hampir digunakan untuk membeli produk kecantikan (Anisa, 2020). Menurut survei, sebanyak 67,8% wanita generasi Z mengaku pernah mengalami *body shaming* dikarenakan memiliki muka berjerawat. Selain itu, generasi Z juga sangat percaya diri dalam menggunakan teknologi, bahkan lebih dari separuh (64,2 persen) generasi Z nyaman berbelanja produk kecantikan di *e-commerce* (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020). Oleh karena hal tersebut, generasi Z sebelum umur 19 tahun, sudah menggunakan *skincare* dan bahkan menggunakan hampir seluruh pendapatannya untuk melakukan perawatan. Kemudahan dalam melakukan akses informasi, membuat masyarakat Indonesia menjadi teredukasi dalam memilih produk *skincare* sesuai dengan jenis kulit, terutama generasi Z. Bahkan dalam pemilihan *skincare* generasi Z lebih familiar mengenai komposisi yang terkandung dalam *skincare* dibandingkan generasi lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli *skincare* di *e-commerce* pada generasi Z adalah pengaruh sosial. Menurut (Irshad et al., 2020) mengindikasikan bahwa dalam niat beli online, konsumen akan mencari informasi melalui pendapat teman sebaya atau orang-orang sekitar sebelum melakukan pembelian. Semakin positif masukan yang diberikan tentang produk dan layanan, maka akan menghasilkan kepercayaan konsumen pada pengecer terhadap niat beli online. Menurut (Qalati et al., 2021) menjelaskan bahwa reputasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang kepercayaan pelanggan dalam melakukan niat beli. Konsumen biasanya menyukai perusahaan dengan reputasi yang baik dalam melakukan niat beli online karena menanggapi resiko yang akan terjadi nanti lebih rendah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reputasi yang baik, maka akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, terlebih dengan kepercayaan yang sudah terbentuk.

Menurut (Konuk, 2018), menjelaskan bahwa nilai harga yang adil akan meningkatkan niat beli terhadap suatu produk. Nilai harga yang adil (sesuai dengan yang seharusnya dan wajar) pada suatu produk, akan memunculkan niat beli yang diiringi dengan kepercayaan terhadap suatu produk. Menurut (Al-Adwan & Kokash, 2019), mengindikasikan bahwa familiar dengan platform akan meningkatkan pemahaman pengguna tentang prosedur belanja dan mengurangi kerumitan dalam membuat keputusan, kemudian keterlibatan berkelanjutan dengan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk yang diinginkan dan pada akhirnya akan membentuk niat beli. Familiaritas yang terjadi mampu memotivasi pelanggan untuk melakukan niat beli.

Dalam menciptakan niat beli, kualitas situs web (dimensi kualitas informasi) yang baik dan berkualitas akan meningkatkan niat beli pelanggan. Kelengkapan informasi yang disediakan situs web yang berkualitas mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan memunculkan niat beli (Octavia & Tamerlane, 2017). Menurut (Irshad et al., 2020), mengindikasikan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai faktor utama dalam setiap jual beli online karena mampu membuat ketertarikan pada konsumen untuk membeli produk online. Kepercayaan dalam belanja online sebagai kepatuhan konsumen untuk mempercayai belanja online, kemudian keyakinan akan jaminan kepuasan saat membeli secara online juga merupakan hal yang mendasari pelanggan dalam melakukan niat beli terhadap suatu produk.

Menilik pentingnya produk *skincare* bagi masyarakat khususnya pada kalangan generasi Z di Kota Batam, maka peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut mengenai apakah pengaruh sosial, reputasi, nilai harga, familiar dan kualitas informasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen generasi Z di *e-commerce*, dalam konteks ini niat beli hanya sekedar perencanaan untuk membeli produk (belum melakukan pembelian). Kepercayaan inilah yang akan menentukan apakah dapat tercipta niat beli yang membuat kalangan generasi Z untuk menggunakan suatu produk *skincare*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk *Skincare* dengan Mediasi *Trust* pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam.

METODE

Penelitian ini memakai konsep PLS-SEM dimana konsep tersebut mampu menguji secara bersamaan koneksi antara konstruk laten dalam hubungan linear dengan parameter yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Batam kemudian untuk sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z dengan rentang usia 8-23 tahun di Kota Batam yang mengetahui produk-produk *skincare* lokal dan memiliki niat beli produk *skincare* melalui *e-commerce*. Metode pemilihan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling method* dan

memakai teknik *purposive sampling* yang teknik pemilihan sampelnya berdasarkan pada kriteria tertentu sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Kriterianya yaitu konsumen generasi Z dengan rentang usia 8-23 tahun, mengetahui *skincare Somethinc, N'pure, Avoskin, Whitelab, dan Ms.glow*, dan memiliki niat untuk membeli *skincare* tersebut di *e-commerce*, kemudian berlokasi di Batam. Pada penelitian ini, sumber primer dan sumber sekunder dipakai sebagai sumber dalam melakukan pengumpulan data. Untuk sumber primer diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan untuk responden dengan menggunakan *skala likert* 1-5 poin sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu dan artikel.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel Kretjie dan Morgan dengan populasi penduduk generasi Z di Kota Batam pada tahun 2020 sebesar 346.217 (BPS, 2020), jadi jumlah sampel penelitian ini adalah 384. Penelitian ini mempunyai 25 pertanyaan, maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini sebanyak 384 responden. Akan tetapi, perlu diimplementasikan penambahan jumlah responden minimum menjadi 76 responden untuk menghindari data yang tidak akurat. Jadi total penyebaran kuesioner adalah sebanyak 460 kepada responden di kota Batam.

HASIL

Tabel 1
Outer Loadings

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
F_1 > Familiar	0,813	Valid
F_2 > Familiar	0,835	Valid
F_3 > Familiar	0,873	Valid
F_4 > Familiar	0,863	Valid
KI_1 > Kualitas Informasi	0,829	Valid
KI_2 > Kualitas Informasi	0,844	Valid
KI_3 > Kualitas Informasi	0,832	Valid
KI_4 > Kualitas Informasi	0,859	Valid
K_1 > Kepercayaan	0,868	Valid
K_2 > Kepercayaan	0,802	Valid
K_3 > Kepercayaan	0,876	Valid
K_4 > Kepercayaan	0,847	Valid
NB_1 > Niat Beli	0,854	Valid
NB_2 > Niat Beli	0,858	Valid
NB_3 > Niat Beli	0,886	Valid
NH_1 > Nilai Harga	0,901	Valid
NH_2 > Nilai Harga	0,903	Valid
NH_3 > Nilai Harga	0,869	Valid
PS_1 > Pengaruh Sosial	0,860	Valid
PS_2 > Pengaruh Sosial	0,844	Valid
PS_3 > Pengaruh Sosial	0,787	Valid
R_1 > Reputasi	0,793	Valid
R_2 > Reputasi	0,858	Valid
R_3 > Reputasi	0,797	Valid
R_4 > Reputasi	0,761	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil uji validitas konvergen meliputi evaluasi model pengukuran yang merupakan angka muatan faktor masing-masing parameter terhadap variabelnya. Nilai parameter suatu data dinyatakan valid ketika nilainya di atas 0,6 (Joe F. Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan tersebut memiliki nilai muatan faktor lebih dari 0,6 sehingga keseluruhan parameter dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Familiar	0,717	Valid
Kepercayaan	0,720	Valid
Kualitas Informasi	0,707	Valid
Niat Beli	0,750	Valid
Nilai Harga	0,795	Valid
Pengaruh Sosial	0,691	Valid
Reputasi	0,645	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa jika memiliki tingkatan dan akurasi setiap instrumen melampaui *average variance extracted* (AVE) yaitu sebesar 0,5 (Joe F. Hair et al., 2014) maka termasuk syarat untuk validitas yang baik. Dilihat dari output diatas, keseluruhan konstruk telah mengindikasikan nilai tersebut lebih dari 0,5 sehingga keseluruhan konstruk dapat dinyatakan *valid*. Tabel 3 menjelaskan bahwa indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite Reliability* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut nilai keseluruhan variabel telah menunjukkan diatas 0,6 sehingga hal ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Familiar	0,869	0,910	Reliabel
Kepercayaan	0,870	0,911	Reliabel
Kualitas Informasi	0,862	0,906	Reliabel
Niat Beli	0,833	0,900	Reliabel
Nilai Harga	0,871	0,921	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,776	0,870	Reliabel
Reputasi	0,817	0,879	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 4
Outer Model

	VIF
Familiar_1	1.617
Familiar_2	2.171
Familiar_3	2.752
Familiar_4	2.547
Kualitas Informasi_1	1.850
Kualitas Informasi_2	2.121
Kualitas Informasi_3	1.975
Kualitas Informasi_4	2.191
Kepercayaan_1	2.342
Kepercayaan_2	1.791
Kepercayaan_3	2.445
Kepercayaan_4	2.222
Niat Beli_1	1.876
Niat Beli_1	1.858
Niat Beli_1	2.107
Nilai Harga_1	2.521
Nilai Harga_2	2.533
Nilai Harga_3	2.038
Pengaruh Sosial_1	1.701
Pengaruh Sosial_2	1.810
Pengaruh Sosial_3	1.444
Reputasi_1	1.720
Reputasi_2	2.115
Reputasi_3	1.625
Reputasi_4	1.603

Sumber: data olahan

Tabel 4 menjelaskan bahwa indikator dinyatakan memiliki nilai VIF yang baik, apabila nilai tersebut < dari 5 atau <=5. Berdasarkan penelitian tersebut, *outer model* memiliki nilai VIF yang baik, karena memiliki nilai < dari 5. Sedangkan Tabel 5 menjelaskan bahwa suatu variabel pada *Inner Model* dinyatakan memiliki nilai yang baik, apabila nilai tersebut < dari 5 atau <=5. Berdasarkan penelitian tersebut, *inner model* memiliki nilai yang baik dan memenuhi kriteria, karena memiliki nilai < dari 5.

Tabel 5
Inner Model

	Familiar	Kepercayaan	Kualitas Informasi	Niat Beli	Nilai Harga	Pengaruh Sosial	Reputasi
Familiar		2.708					
Kepercayaan				1.000			
Kualitas Informasi		3.312					
Niat Beli							
Nilai Harga		2.163					
Pengaruh Sosial		1.740					
Reputasi		2.375					

Sumber: data olahan

Tabel 6
Uji Direct Effect

A ? B	Sample Mean	T- Statistics	P Values	Keterangan
Familiar → Kepercayaan	0,167	3,011	0,003	Signifikan Positif
Kepercayaan → Niat Beli	0,683	20,023	0,000	Signifikan Positif
Kualitas Informasi → Kepercayaan	0,482	7,770	0,000	Signifikan Positif
Nilai Harga → Kepercayaan	0,072	1,661	0,097	Tidak Signifikan
Pengaruh Sosial → Kepercayaan	0,043	1,072	0,284	Tidak Signifikan
Reputasi → Kepercayaan	0,160	3,673	0,000	Signifikan Positif

Sumber: data olahan

Tabel 6 menjelaskan bahwa *inner model* atau evaluasi model struktural akan menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Untuk mengetahui hubungan antar variabel itu signifikan maka dapat diukur dengan nilai *T-Statistics* dengan nilai harus > 1,96 dan nilai P-Value harus di bawah 0,05 (Joe F. Hair et al., 2014). Hasil uji *direct effect* adalah sebagai berikut :

- Familiar memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa familiar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Jeaheng et al., 2020), (Al-Adwan & Kokash, 2019), (Yu et al., 2019). Dengan kata lain, familiar dengan platform perdagangan sosial menunjukkan pemahaman dan pengetahuan pengguna tentang konten/prosedur platform, cara mencari produk dan informasinya, familiar terhadap merek suatu produk dan cara memesan produk ini melalui antarmuka platform sementara kepercayaan dalam platform perdagangan sosial memerlukan penyediaan informasi berdasarkan keyakinan yang menguntungkan dari jaminan (*trust*) bahwa informasi tersebut aman dan akan digunakan dengan tepat di masa depan sehingga kepercayaan dan familiar saling melengkapi dan bertindak sebagai mekanisme dalam mengurangi hubungan yang kompleks antara pengguna dan penjual. Familiar dengan platform perdagangan sosial dapat mempengaruhi kepercayaan pada platform dengan menawarkan mekanisme yang memungkinkan konsumen merasakan harapan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan tentang pihak terpercaya (penjual). Untuk itu pengujian yang menyatakan bahwa familiar memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan diterima.
- Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Alberto et al., 2020), (Benson et al., 2018), (Athapaththu & Kulathunga, 2018), (Neumann et al., 2020), dan (An, 2018). Dengan kata lain, sebuah konstruksi penting dari niat beli adalah tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan dilihat sebagai niat perilaku atau kesediaan untuk bergantung pada pihak lain, ditambah dengan rasa resiko yang akan dihadapi jika kepercayaan dilanggar. Dalam pembelian online, kepercayaan dianggap sebagai faktor yang paling penting, karena mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Pada transaksi online dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap vendor (penjual). Untuk itu pengujian yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Niat Beli diterima.
- Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Jeaheng et al., 2020), (Kong et al., 2020), (Yu et al., 2019). Dengan kata lain, konsumen yang

menganggap informasi suatu produk lengkap, relevan, mudah dipahami, andal, dan akurat, mereka akan menganggap informasi tersebut berkualitas tinggi, kredibel, berguna dan cukup untuk pengambilan keputusan transaksi sehingga kualitas informasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian suatu produk melalui online. Untuk itu pengujian yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan diterima.

- d. Nilai Harga memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Nilai Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, dengan kata lain meskipun rata-rata generasi Z dalam penelitian ini menanggapi *skincare* adalah kebutuhan penting dalam kehidupan mereka, dimana menurut data demografi responden menyatakan bahwa menurut survei, generasi Z banyak yang melakukan perawatan wajah sejak usia 19 tahun, namun disisi lain, penggunaan *skincare* juga didominasi oleh generasi Z dengan umur 13-17 tahun dengan jumlah 58 orang atau 13.5%, dimana sejak usia 13 tahun generasi Z sudah menggunakan salah satu produk *skincare* yaitu *anti aging* (Kumampung, 2020), namun harga suatu produk *skincare* tidak menjadi patokan penting bagi mereka dalam menunjang kepercayaan mereka terhadap suatu merek *skincare*. Hasil uji ini bertolak belakang dengan penelitian (Jeaheng et al., 2020).
- e. Pengaruh Sosial memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Pengaruh Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Issock Issock et al., 2020), (Lee & Cho, 2017) dimana dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial (teman/keluarga/kerabat tidak menjadi patokan penting bagi generasi Z dalam menunjang kepercayaan mereka dalam memakai sebuah produk *skincare* yang pada akhirnya menumbuhkan niat beli mereka pada produk *skincare* tersebut, dimana hasil penelitian pada data demografi responden menyatakan bahwa, dimana mayoritas wanita Indonesia generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan wajah (*skincare*) dan kepedulian terhadap komposisi dari produk *skincare* itu sendiri (Fundrika, 2021), jadi dapat dilihat bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan generasi Z, namun ketertarikan dan komposisi dari suatu produk yang membuat generasi Z tertarik dan percaya dalam menggunakan suatu produk *skincare*. Hasil uji ini bertolak belakang dengan penelitian (Al-Adwan & Kokash, 2019), (Cho et al., 2019), (Al Khasawneh et al., 2018), (Chang et al., 2017), dan (Zhang et al., 2020).
- f. Reputasi memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Reputasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Curras-Perez et al., 2017), (Varma et al., 2020), (Jalilvand et al., 2017), (Ye et al., 2018). Dengan kata lain reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan artinya semakin tinggi reputasi baik suatu produk, maka kepercayaan untuk membeli juga semakin tinggi. Untuk itu pengujian yang menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan diterima, dikarenakan para remaja generasi Z menyetujui bahwa pembeli pada umumnya akan percaya bahwa penjual yang memiliki reputasi yang baik, tidak akan membahayakan reputasi mereka (menjaga reputasi sebaik mungkin). Oleh karena itu, reputasi yang baik akan meningkatkan konsistensi penjual dalam mengarahkan bisnis mereka, sehingga dapat dilihat bahwa reputasi sangat bergantung pada kepercayaan seseorang.

Tabel 7
Uji Indirect Effect

A ? B ? C	Sample Mean	T- Statistics	P Values	Keterangan
Familiar → Kepercayaan → Niat Beli	0,114	2.925	0.004	Signifikan Positif
Kualitas Informasi → Kepercayaan → Niat Beli	0,328	7.659	0.000	Signifikan Positif
Nilai Harga → Kepercayaan → Niat Beli	0,050	1.645	0.101	Tidak Signifikan
Pengaruh Sosial → Kepercayaan → Niat Beli	0,029	1,081	0.280	Tidak Signifikan
Reputasi → Kepercayaan → Niat Beli	0,109	3,569	0.000	Signifikan Positif

Sumber: data olahan

Tabel 7 menjelaskan hasil uji *indirect effect* adalah sebagai berikut :

1. Familiar memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa familiar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Legendre et al., 2019), (Sharma et al., 2019), (Dachyar & Banjarnahor, 2017), (Roudposhti et al., 2018). Maka dapat dikatakan bahwa familiar seseorang terhadap suatu produk karena berkontribusi pada proses informasi suatu produk dan menentukan sikap dan keputusan di masa depan. Familiar konsumen menjadi dasar kepercayaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang akrab dengan informasi yang disampaikan melalui media cenderung mempersepsikan informasi tersebut lebih kredibel dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap informasi tersebut. Kepercayaan seakan

menjadi mekanisme psikologis penting yang menentukan hasil sikap dan motivasi seperti kesediaan untuk menerima informasi baru dan merasakan adanya kecocokan dalam diri konsumen dengan informasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, memahami bagaimana konsumen mengembangkan kepercayaan terhadap informasi media karena informasi media adalah sarana media pertama konsumen untuk mencari tahu mengenai produk ketika konsumen benar-benar mempercayai informasi yang disampaikan media. Ini karena hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat dengan keberlanjutan dan tujuan sosial. Konsumen yang membentuk familiar dan kepercayaan dengan informasi media mengenai produk dapat lebih termotivasi untuk melakukan aktivisme pembelian dalam hal ini berfokus pada dimensi niat beli mereka, karena hal itu dapat berkontribusi lebih baik untuk keberlanjutan dan perubahan sosial yang lebih besar. Untuk itu pengujian yang menyatakan bahwa familiar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dapat diterima.

2. Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Qalati et al., 2021), (Zhu et al., 2019), (Octavia & Tamerlane, 2017), (Maia et al., 2019), dan (Zhao et al., 2020). Maka dapat dikatakan bahwa dalam hal deskripsi produk, kualitas informasi dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen tentang kredibilitas dan ketepatan informasi suatu produk. Selain itu, penting bagi konsumen untuk mendapatkan dan memproses deskripsi produk yang berkualitas tinggi. Tingkat kualitas yang tersedia dalam deskripsi produk pada platform membantu konsumen dalam menilai atribut produk dan mengurangi ketidakpastian tentang produk, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan penyediaannya. Konsumen menganggap deskripsi produk berkualitas tinggi sebagai komitmen kredibel dari penyedia produk berkualitas tinggi. Jadi konsumen percaya bahwa penyedia ini dapat diandalkan sampai batas tertentu, dan karena itu konsumen menganggap mereka dapat dipercaya. Kepercayaan yang dirasakan mampu mengurangi persepsi risiko konsumen saat berbelanja di platform, sehingga meningkatkan partisipasi mereka dalam perilaku terkait kepercayaan, seperti melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi niat pembelian secara positif. Untuk itu pengujian yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dapat diterima.
3. Nilai Harga memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dapat dikatakan bahwa, meskipun rata-rata generasi Z dalam penelitian ini menanggapi *skincare* adalah kebutuhan penting dalam kehidupan mereka, dimana menurut data demografi responden menyatakan bahwa menurut survei, generasi Z banyak yang melakukan perawatan wajah sejak usia 19 tahun, namun disisi lain, penggunaan *skincare* juga didominasi oleh responden dengan umur 13-17 tahun dengan jumlah 58 orang atau 13.5%, dimana sejak usia 13 tahun generasi Z sudah menggunakan salah satu produk *skincare* yaitu *anti aging* (Kumampung, 2020) dan rata-rata responden berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh generasi Z dengan status sebagai mahasiswa dengan jumlah 225 orang atau 52,3% dan karyawan dengan jumlah 115 orang atau 26.7%, dimana semakin padatnya aktivitas, kulit yang sehat dan segar adalah kebutuhan sehingga produk perawatan wajah sangat penting dalam menghindari setiap permasalahan kulit (Anna, 2019), akan tetapi dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa harga suatu produk *skincare* tidak menjadi patokan penting bagi mereka dalam menunjang kepercayaan mereka terhadap suatu merek *skincare* yang pada akhirnya menumbuhkan niat beli mereka pada merek *skincare* tersebut. Hasil uji ini bertolak belakang dengan penelitian (Konuk, 2018) dan (Tong & Su, 2018).
4. Pengaruh Sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial (teman/keluarga/kerabat) tidak menjadi patokan penting bagi generasi Z dalam menunjang kepercayaan mereka dalam memakai sebuah produk *skincare* yang pada akhirnya menumbuhkan niat beli mereka pada produk *skincare* tersebut, dimana hasil penelitian pada data demografi responden menyatakan bahwa, dimana mayoritas wanita Indonesia generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan wajah (*skincare*) dan kepedulian terhadap komposisi dari produk *skincare* itu sendiri (Fundrika, 2021), Jadi dapat dilihat bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan generasi Z dalam menumbuhkan minat beli mereka terhadap *skincare*, namun ketertarikan dan komposisi dari suatu produk yang membuat generasi Z tertarik dan percaya untuk membeli suatu produk *skincare*. Hasil uji ini bertolak belakang dengan penelitian (Sharma et al., 2019), (Irshad et al., 2020) dan (Y. Liu et al., 2019).
5. Reputasi memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Reputasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli dengan kepercayaan

sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Dachyar & Banjarnahor, 2017), (Qalati et al., 2021), dan (Maia et al., 2019). Dapat dikatakan bahwa generasi Z cenderung mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai faktor penting dalam menilai kepercayaan pada perusahaan dan dalam membeli suatu produk. Reputasi perusahaan yang baik dapat mengurangi persepsi konsumen tentang ketidakpastian tentang produk dan perusahaan. Kepercayaan tersebut merupakan awal dari keputusan pembelian antara pembeli pada penjual dan faktor utama yang mempengaruhi niat untuk membeli. *Social commerce* tidak hanya berfokus pada penjualan produk dan layanan tetapi juga membangun kepercayaan di antara penggunanya untuk mendorong niat membeli dan rekomendasi, sehingga menghasilkan lebih banyak penjualan. Untuk itu pengujian yang menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dapat diterima.

Tabel 8
Uji R Square

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
Kepercayaan	0,680	68%
Niat Beli	0,466	46,6%

Sumber: data olahan

Untuk mengetahui kategori sebuah model apakah termasuk dalam kategori baik atau tidak, maka dapat dilihat dari kriteria menurut (Chin, 1998) dimana 0,67 menunjukkan model dalam kategori *strong*, kemudian 0,33 menunjukkan model dalam kategori *moderate* dan 0,19 menunjukkan model dalam kategori *weak*. Berdasarkan hasil output diatas, menunjukkan hasil uji R^2 pada variabel kepercayaan dimana nilai *adjusted R Square* sebesar 0,680 atau 68% sedangkan sisanya 32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, sehingga model dapat dikategorikan *strong*. Selain itu, pada variabel niat beli memiliki nilai 0,466 atau 46,6 % sedangkan sisanya 53,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, sehingga model dapat dikategorikan *moderate*. Variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, misalnya pada penelitian (Y. Liu et al., 2019) terdapat variabel kepribadian lima besar (neurotisisme, kesadaran, keramahan, keterbukaan, ekstraversi), persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pencarian sensasi sebagai variabel moderator yang tidak termasuk variabel dalam penelitian ini, kemudian pada penelitian (Al Khasawneh et al., 2018), terdapat variabel manfaat yang dirasakan, kredibilitas yang dirasakan, PBC (*perceived behavioral control*), dan risiko privasi dan risiko keamanan, dan penelitian-penelitian lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9
F Square

	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Familiar -> Kepercayaan	0.036	0.023	1.328	0.185	small
Kepercayaan -> Niat Beli	0.891	0.167	5.211	0.000	large
Kualitas Informasi -> Kepercayaan	0.232	0.084	2.697	0.007	medium
Nilai Harga -> Kepercayaan	0.011	0.012	0.607	0.544	small
Pengaruh Sosial -> Kepercayaan	0.007	0.009	0.379	0.704	small
Reputasi -> Kepercayaan	0.037	0.021	1.600	0.110	small

Sumber: data olahan

Tabel 9 uji F Square suatu model dinyatakan memiliki *effect size small* apabila memiliki nilai 0,02, kemudian dinyatakan memiliki *effect size medium* apabila memiliki nilai 0,15 dan memiliki nilai *large* apabila memiliki nilai 0,35 (Joseph F. Hair et al., 2019) Hasil uji F Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Familiar berpengaruh terhadap Kepercayaan. Berdasarkan *output* tersebut, maka dapat dilihat bahwa familiar berpengaruh terhadap kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,036 sehingga model dapat dikategorikan memiliki *effect size small*.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan *output* tersebut, maka dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli memiliki nilai sebesar 0,891 sehingga model dapat dikategorikan memiliki *effect size Large*. Pada variabel ini merupakan variabel yang memiliki *effect size* paling besar jika dibandingkan dengan variabel- variabel lainnya.
3. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kepercayaan. Berdasarkan *output* tersebut, maka dapat dilihat bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0,232 sehingga model dapat dikategorikan memiliki *effect size Medium*

4. Nilai Harga berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan *output* tersebut, maka dapat dilihat bahwa nilai harga berpengaruh terhadap kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,011 sehingga model dapat dikategorikan memiliki *effect size small*.
5. Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan. Berdasarkan *output* tersebut, maka dapat dilihat bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,007 sehingga model dapat dikategorikan memiliki *effect size small*.
6. Reputasi berpengaruh terhadap Kepercayaan. Berdasarkan *output* tersebut, maka dapat dilihat bahwa reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,037 sehingga model dapat dikategorikan memiliki *effect size small*.

Tabel 10
Uji SRMR

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.036	0.041	0.042
Estimated Model	0.040	0.046	0.049

Sumber: data olahan

Uji SRMR ini bertujuan untuk mengetahui tingkat eror pada suatu data penelitian. Kriteria tingkat eror pada uji SRMR ini adalah < 0,1 (Hu L.-T. & Bentler P. M., 1999), sehingga dapat dikatakan bahwa semakin kecil nilainya, maka tingkat eror juga semakin rendah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa nilai dari tingkat eror pada penelitian ini adalah 0,036 dan 0,040, sehingga tingkat eror pada data penelitian ini adalah sangat kecil. Kemudian dilalukan uji GoF yang digunakan untuk mengukur *quality index* dalam membandingkan model dengan matriks kovarian diantara parameteranya untuk melihat kesesuaian serta baik atau tidaknya suatu model penelitian. Nilai kecocokan model dinyatakan *weak* jika angkanya > 0,10, dikatakan sebagai *moderate* jika angkanya > 0,25 dan dikatakan tinggi jika angkanya > 0,36 (Latan & Ghozali, 2016). Semakin tinggi atau besar suatu model penelitian maka model tersebut juga semakin bagus. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diindikasikan hasil Gof menunjukkan angka sebesar 0,641 atau lebih dari 0,36 sehingga dapat dikatakan model penelitian pada GoF ini termasuk kategori kuat sehingga model tersebut baik dan dapat dipakai dalam penelitian.

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$$

$$Comm = \frac{0,717 + 0,720 + 0,707 + 0,750 + 0,795 + 0,691 + 0,645}{7} = 0.718$$

$$R^2 = \frac{0,680 + 0,466}{2} = 0.573$$

$$GoF = \sqrt{0,718 \times 0,573} = 0.641$$

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel familiar memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan sedangkan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Nilai Harga tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, sedangkan pengaruh sosial dengan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara familiar dengan niat beli, hubungan kualitas informasi dengan niat beli mampu dimediasi oleh kepercayaan, sedangkan hubungan nilai harga dengan niat beli tidak mampu dimediasi oleh kepercayaan. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh sosial dengan niat beli, namun kepercayaan mampu memediasi hubungan reputasi dengan niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. 2019. The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Al Khasawneh, M. H., Hujran, O., & Abdrabbo, T. 2018. A quantitative examination of the factors that influence users' perceptions of trust towards using mobile banking services. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2), 181–207. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.090957>
- Alberto, E., Watanabe, D. M., & Alfinito, S. 2020. *Perceived value , trust and purchase intention of organic food : a study with Brazilian consumers*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- An, F. 2018. *Journal of Retailing and Consumer Services The role of store image , perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers ' purchase intentions towards organic private label food*. 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>

- Anisa, dina fitri. 2020. *Mengintip Standar Kecantikan di Setiap Generasi*. Beritasatu. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/596815/mengintip-standar-kecantikan-di-setiap-generasi>
- Anna, L. K. 2019. *Mengapa Remaja Sudah Butuh Pakai Skincare*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/14/062300120/mengapa-remaja-sudah-butuh-pakai-skincare?page=all>
- Apriani, Y. S. 2021. *Skincare Jadi Kebutuhan Utama Wanita, Ditha Purwana: Jangan Lupa Cuci Muka*. Galamedianews. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/humaniora/pr-352660006/skincare-jadi-kebutuhan-utama-wanita-ditha-purwana-jangan-lupa-cuci-muka>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. 2018. *Factors Affecting Online Purchase Intention : A Study Of Sri Lankan Online Customers*. 7(9), 120–128.
- Benson, V., Ezingear, J., Hand, C., Benson, V., Campus, K. H., Hand, C., & Campus, K. H. 2018. *beliefs and characteristics An empirical study of purchase behaviour on social platforms The role of risk , beliefs and characteristics*. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>
- BPS. 2020. *Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)*, 2018-2020.
- Catriana, E. 2021. *Ini Potensi dan Tantangan dalam Pemanfaatan E-commerce*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2021/10/12/162308426/ini-potensi-dan-tantangan-dalam-pemanfaatan-e-commerce>
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. 2017. User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69(2013), 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. 2017. Determinantes de la retención de clientes en los entornos virtuales. El rol del riesgo percibido en el contexto de los servicios turísticos. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. 2017. Factors influencing purchase intention towards. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Fundrika, B. A. 2021. *TaK Lagi Asal, Begini Cara Gen Z Pilih Produk Skincare*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/10/19/133000/tak-lagi-asal-begini-cara-gen-z-pilih-produk-skincare>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joe 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph 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>
- Hu L.-T., & Bentler P. M. 1999. 103. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(July 2012), 1–55.
- Ihsan, Drean Muhyil. 2020. *Harbolnas E-Commerce 10.10: Tujuh Kategori Produk Paling Laris Diborong Saat Pandemi*. Trenasia. <https://www.trenasia.com/harbolnas-e-commerce-10-10-tujuh-kategori-produk-paling-laris-diborong-saat-pandemi>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. 2020. Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Issock Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. 2020. The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265–286. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0071>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. 2017. Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. 2020. Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. 2020. In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Konuk, F. A. 2018. Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food.

- Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kumampung, D. R. 2020. *Survei: Generasi Z Rela Habiskan Uang demi Merawat Kecantikan*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan>
- Latan, H., & Ghozali, I. 2016. *Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarPLS 5.0* (A. Tejkusumo (ed.); 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, C. C., & Cho, Y. S. 2017. Factors Affecting Trust in Social Commerce: a Structural Equation Model. *Issues In Information Systems, December 2020*. https://doi.org/10.48009/4_iis_2017_70-90
- Legendre, T. S., Jo, Y. H., Han, Y. S., Kim, Y. W., Ryu, J. P., Jang, S. J., & Kim, J. 2019. The impact of consumer familiarity on edible insect food product purchase and expected liking: The role of media trust and purchase activism. *Entomological Research*, 49(4), 158–164. <https://doi.org/10.1111/1748-5967.12342>
- liputan6. 2020. *Pentingnya Merawat Penampilan Kulit untuk Pria*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4159338/pentingnya-merawat-penampilan-kulit-untuk-pria>
- Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. 2019. How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(5), 839–860. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. 2019. Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–24. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. 2017. The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. 2021. Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Riani, A. 2020. *Generasi Z dan Kriteria Berbeda dalam Memilih Produk Skincare*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4272578/generasi-z-dan-kriteria-berbeda-dalam-memilih-produk-skincare>
- Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. 2018. A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4), 237–253. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/17>
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. 2019. Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Tong, X., & Su, V. 2018. *Exploring young consumers ' trust and purchase intention of organic cotton apparel*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B., & Pawar, A. 2020. Impact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: A structural equation modeling approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119–127. <https://doi.org/10.22159/jcr.07.01.22>
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. 2019. Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management*, March, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.001>
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. 2020. ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. 2020. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2020.100980>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. 2019. Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>