

Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran *Perceived Value*, *E-WOM*, dan *Perceived Ease of Use* bagi Generasi Z

Nur Fadilah Ayu Sandira^{1*}, Indri Iswardhani², A. Reski Almaida dg Macenning³, Nulthazam Sarah⁴, Sri Astuti Nasir⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*e-mail: nur.fadilah.ayu@unm.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submitted:
January 14, 2025
Revised:
February 26, 2025
Accepted:
March 21, 2025
Available Online:
March 26, 2025

* Correspondence Author

Name:
Nur Fadilah Ayu Sandira
e-mail:
nur.fadilah.ayu@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Perceived Value*, *E-WOM* (Electronic Word of Mouth), and *Perceived Ease of Use* on purchasing decisions of beauty products on TikTok Shop, specifically among Generation Z in Makassar. Using a quantitative method with a descriptive approach and survey, data was collected through questionnaires from 105 respondents, TikTok users in Makassar who have purchased beauty products on the platform. The findings reveal that all three factors have a significant positive impact on purchasing decisions. High *Perceived Value* encourages purchases as consumers feel the product is worth the price. *E-WOM*, originating from recommendations by other users, enhances trust and purchase interest. Meanwhile, *Perceived Ease of Use*, which includes ease of transaction, contributes to consumer comfort while shopping. Overall, these three factors work together to create a positive shopping experience and influence purchasing decisions for beauty products on TikTok Shop.

Keywords: *Perceived Value*; *E-wom*; *Perceived Ease of Use*; *Purchasing Decision*; *Gen Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *E-WOM* (Electronic Word of Mouth), dan *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z di Makassar. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan survey, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 105 responden, yakni pengguna TikTok di Makassar yang telah berbelanja produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived Value* yang tinggi mendorong pembelian karena konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harga. *E-WOM*, yang berasal dari rekomendasi pengguna lain, meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Sementara itu, *Perceived Ease of Use*, yang mencakup kemudahan dalam bertransaksi, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Perceived Value*; *E-wom*; *Perceived Ease of Use*; *Keputusan Pembelian*; *Generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* yang cukup pesat dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir adalah *e-commerce* berbasis sosial media, di mana *platform* seperti TikTok memainkan peran besar dalam menghubungkan konsumen dengan produk secara langsung. Salah satu platform di media sosial yang paling berpengaruh di dunia adalah tiktok, dengan pengguna aktif bulanan yang berjumlah lebih dari 1.1 miliar pada tahun 2024 menurut *Digital (2024)*. Menurut CNBC Indonesia tahun 2023 pada 26 Mei 2023 menjelaskan bahwa negara pengguna TikTok terbanyak di Kawasan Asia Tenggara adalah Indonesia. Dengan data ini, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar secara global setelah Amerika. Pengguna Tiktok di Indonesia sejumlah 113 Juta.

Di Indonesia, TikTok mengalami peningkatan yang signifikan dengan pengguna aktif yang terus berkembang, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan konsumen potensial dalam industri kecantikan. Berdasarkan laporan dari *eMarketer* tahun 2023, Generasi Z di Indonesia menjadi penggerak utama dalam adopsi teknologi baru dan transaksi *e-commerce* dengan banyak dari mereka yang membeli produk secara online melalui platform media sosial, termasuk TikTok Shop. Pengguna TikTok sebagian besar berusia 18-24 tahun berdasarkan data *We Are Social* hal ini lagi lagi menjadikan Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika Serikat di Dunia dalam penggunaan TikTok untuk generasi Generasi Z (Sundamanik et al., 2024). Generasi Z yang mencakup individu berusia 16-24 tahun menjadi kelompok konsumen yang terbilang aktif dan kritis dalam memanfaatkan TikTok untuk mencari inspirasi, hiburan, dan bahkan untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh *We are Social (2023)* sekitar 60% pengguna TikTok di Indonesia adalah dari kalangan usia muda yakni Gen Z yang juga memiliki daya beli yang tinggi, terutama dalam kategori produk kecantikan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai *platform* yang sangat strategis bagi industri kecantikan untuk menjangkau pasar potensial ini.

Makassar yang adalah salah satu kota utama di Indonesia dan menjadi pusat ekonomi di wilayah timur Indonesia, memiliki populasi pengguna media sosial yang sangat aktif, termasuk TikTok. Berdasarkan data dari *Statista (2023)* TikTok di Indonesia digunakan oleh lebih dari 80 juta pengguna aktif, yang dimana kebanyakan pengguna tersebut di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya serta Makassar. Hal ini menjadikan Makassar sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya dalam industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat. Makassar juga memiliki komunitas pengguna media sosial yang aktif, dengan banyak *influencer* dan *content creator* yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk kecantikan. TikTok Shop menyediakan kesempatan bagi *brand* kecantikan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui cara yang lebih interaktif dan autentik. Oleh karena itu, perlu diketahui betapa pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop di Makassar, dengan fokus pada *perceived value* dan E-WOM, serta *perceived ease of use*.

Industri kecantikan di Indonesia, termasuk di Makassar merupakan sektor yang termasuk berkembang pesat. Pasar kecantikan di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh dengan laju yang signifikan dalam lima tahun mendatang, seiring dengan meningkatnya konsumsi produk kecantikan di kalangan wanita muda dan pria. Dengan semakin banyak pengguna yang berbelanja melalui *e-commerce* dan media sosial tiap tahunnya khususnya di TikTok membuktikan bahwa industri kecantikan juga berkembang dengan pesat.

TikTok Shop khususnya memberikan peluang unik bagi brand kecantikan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui video yang menarik, tutorial, dan review produk dari pengguna lain. Selain video yang dapat dibuat oleh pelaku usaha dalam bidang kecantikan, biasanya mereka juga memanfaatkan fitur *live stream* yang dimana mereka *live* dan menawarkan berbagai produk kecantikan dengan menerapkan promo untuk produk mereka. Generasi Z yang cenderung lebih memilih pengalaman belanja yang lebih mudah dan cepat serta interaktif merupakan target pasar yang ideal untuk TikTok Shop. Di Makassar Generasi Z semakin banyak mengandalkan *platform* seperti TikTok untuk menemukan produk kecantikan, terinspirasi oleh *influencer* atau teman sebaya yang berbagi pengalaman mereka.

Ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh terjadinya keputusan pembelian konsumen khususnya dalam industri kecantikan dan pada *platform* media sosial seperti TikTok. Salah satunya adalah

perceived value yang merujuk pada persepsi konsumen pada nilai atau manfaat yang mereka terima dari suatu produk kecantikan dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Feng Cheng, T (2013) menjelaskan bahwa *perceived value* ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* sosial seperti TikTok sangat tinggi karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika merasa mendapatkan produk yang memiliki kualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang dibayar khususnya produk kecantikan. *Perceived value* ini perlu sangat perlu diperhatikan oleh para produsen karena jika suatu produk memberikan nilai positif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta harapan konsumen, hal ini akan mendorong terjadinya *purchase intention* bagi calon pembeli lainnya (Amalia & Nurlinda, 2022). Karena hal ini, pemasar dan produsen harus dapat memahami bagaimana *perceived value* produknya yang dapat mendorong pembeli dan calon pembeli untuk merasakan manfaat dari pengalaman berbelanja di TikTok Shop untuk meraih keberhasilan. Semakin tinggi *perceived value* maka semakin meningkat pula *purchase intention* untuk berbelanja di TikTok Shop khususnya produk kecantikan. Menurut Watanabe et al (2020) dimensi *perceived value* ini mencakup *emotional value*, *social value*, *price* atau *value for money* dan *performance* atau *quality value*.

Selain *perceived value*, E-WoM yang juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *intention purchase*. E-WoM merujuk pada rekomendasi, komentar, atau ulasan yang dibagikan oleh pengguna TikTok lainnya. Dalam konteks TikTok, E-WoM menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui video *review* atau tutorial yang dihasilkan oleh *influencer* atau pengguna biasa yang memiliki pengaruh terhadap *audiens* mereka. Menurut temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Liu et al (2022) menunjukkan bahwa E-WoM yang positif dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada produk dan merk, yang mana akan mendorong keputusan pembelian. Generasi Z sangat terpengaruh oleh E-WoM karena mereka cenderung lebih mempercayai ulasan-ulasan serta rekomendasi dari teman atau *influencer* yang mereka anggap otentik dan dapat dipercaya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Priansa, D.J (2016) yang menunjukkan bahwa E-WoM menjadi sarana yang tak kalah penting bagi pembeli atau calon pembeli untuk memperoleh informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga. Jadi, semakin besar E-WoM yang dilakukan maka akan juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Goyette, Isabella et al (2010) menyebut bahwa E-WoM memiliki tiga dimensi yakni *Intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

Selain *perceived value* dan E-WoM faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan yang dimana *perceived ease of use* merujuk pada seberapa mudah dan *intuitif* konsumen yang merasa dalam menggunakan *platform* untuk menemukan dan membeli produk. Dalam konteks TikTok Shop, kemudahan pengguna dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian. TikTok yang menawarkan pengalaman berbelanja yang langsung melalui aplikasi, memberikan keuntungan besar dalam hal ini, terutama bagi generasi Z yang terbiasa dengan kemudahan teknologi. Krisdanu & Sumantri (2023) menunjukkan bahwa desain yang sederhana yang dirancang oleh tiktok shop dengan proses pembayaran yang lancar serta menawarkan banyak barang-barang dengan harga yang kompetitif menarik berbagai konsumen untuk mencari penawaran terbaik. Dimensi dari kemudahan penggunaan menurut Venkatesh et al (2003) mencakup kemudahan dalam navigasi aplikasi, pencarian produk, dan proses pembayaran yang sederhana.

Berdasarkan data dari Statista, (2023.), Gen Z di Indonesia adalah kelompok pengguna yang terbilang sangat aktif dalam penggunaan media sosial, Generasi Z di Makassar, yang tumbuh dengan akses mudah ke teknologi dan informasi, cenderung memiliki preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif. TikTok Shop memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian dengan cara yang sangat berbeda dari *platform e-commerce* tradisional. Dengan kata lain dengan adanya aplikasi TikTok shop dengan fitur yang memudahkan konsumen serta nilai tambah yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* lainnya membuat konsumen khususnya Gen Z memutuskan untuk berbelanja di TikTok shop ini.

Namun, masih banyak penelitian sebelumnya yang masih minim melakukan penelitian yang berfokus pada TikTok shop sebagai *platform e-commerce* sosial di Indonesia khususnya membahas keputusan pembelian produk kecantikan. Kebanyakan penelitian sebelumnya masih membahas *e-commerce* tradisional seperti Shopee, lazada atau tokopedia seperti penelitian yang dilakukan oleh

Puspitasari & Indriani (2018) mengenai keputusan pembelian yang dimana salah satu variabel independent nya adalah *perceived value* pada *platform e-commerce* Lazada, ia juga menyinggung berbagai *platform e-commerce* lainnya tapi tidak menyebutkan sama sekali *e-commerce* TikTok Shop. Walaupun *platform* TikTok shop menjual berbagai barang dan bisa dijangkau oleh banyak kalangan, pada penelitian-penelitian sebelumnya masih kurang banyak yang membahas mengenai keputusan pembelian untuk produk kecantikan oleh gen z, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anisa et al., (2022) yang dimana subjek penelitiannya adalah mahasiswa atau gen z melakukan pembelian pada TikTok shop tapi tidak menjelaskan secara spesifik produk yang dibeli adalah produk kecantikan atau penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Ratnasari (2024) yang secara spesifik membahas keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok shop tapi subjek penelitiannya adalah semua masyarakat. Penelitian-penelitian sebelumnya juga lebih sering membahas variabel ini secara terpisah, sedangkan penelitian ini menguji ketiga faktor (*Perceived value*, *e-wom*, *perceived ease of use*) secara bersamaan.

Makassar yang merupakan kota dengan angka jumlah penduduk yang melebihi dari 1,5 juta jiwa dan statusnya sebagai kota metropolitan terbesar di Indonesia Timur, memiliki potensi besar sebagai pasar bagi produk kecantikan dengan memanfaatkan salah satu platform yang lagi tren saat ini khususnya di kalangan Gen z yakni TikTok Shop. Penelitian ini penting untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana *perceived value*, *E-WOM*, dan *perceived ease of use* memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Makassar. Maka penelitian ini memiliki tujuan yakni mengetahui Pengaruh *Perceived Value*, *E-WoM*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop dalam Industri Kecantikan studi Pada Genrasi Z.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen dalam pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah evaluasi, perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak suka pada suatu objek atau gagasan (Sudaryono, 2016). Sedangkan menurut Gordon R. et al (2021) perilaku konsumen mencakup lingkungan fisik dan sosial yang mengendalikan respon konsumen. Lingkungan ini mencakup stimulus dan motivasi dari berbagai faktor seperti budaya, personal, dan psikologis. Menurut Musmulyadi (2022) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yakni, eksternal dan internal. Eksternal mencakup budaya yakni nilai-nilai dasar yang diadopsi dari masyarakat, keinginan, persepsi, atau pengalaman, jaringan sosial dan status sosial. Sedangkan untuk faktor internal ada dua yakni personal dan psikologis yang dimana personal mencakup pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup dan psikologis mencakup motivasi, keyakinan dan sikap. Sutisna (2002) dalam bukunya menjelaskan salah satu teori pada perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Fishbein yakni Teori Multiatribut. Teori Multiatribut menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model fishbein dapat membantu para pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merk produk mereka dibanding merk produk pesaing dengan cara menentukan bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif merk produk pada atribut-atribut penting. Selain itu, ada juga yang dikenal dengan teori pengharapan nilai yang dikemukakan oleh Rosenberg. Teori ini menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Berdasarkan teori ini ketika harapan dan evaluasi seorang konsumen tidak seimbang maka kepercayaan nilai terhadap suatu produk menurun.

2. *Perceived Value*

Perceived value (persepsi nilai) adalah persepsi dari konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang mereka terima dan rasakan dari suatu produk atau jasa, dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Zeithaml (1988), dalam bukunya menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Nilai yang dirasakan ini dipengaruhi oleh berbagai dimensi seperti kualitas produk, harga, dan manfaat emosional yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan pembelian dengan merasakan suatu produk atau jasa. Persepsi nilai ini bisa mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memberikan lebih banyak manfaat daripada biaya yang mereka keluarkan (Ayesha, 2024). Semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen. *Perceive value* ini mencakup empat dimensi menurut Watanabe et al (2020) yakni 1) *emotional value*, 2) *social value*, 3) *price*, 4) *quality value*.

3. E-WOM

E-WOM atau lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang berisi informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh individu lain atau konsumen lainnya melalui *platform digital* atau social media mengenai suatu produk atau jasa atau merek. E-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen biasanya lebih percaya pada ulasan dari sesama konsumen atau *public figure* atau *influencer* yang mereka sukai atau ikuti. Semakin tinggi nilai e-wom maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian konsumen. E-wom memiliki tiga dimensi menurut Goyette Isabelle et.al (2010) yakni *Intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

4. Perceived Ease of Use

Perceived ease of use (persepsi kemudahan kegunaan) merupakan perasaan yang dirasakan konsumen mengenai sejauh mana kemudahan dan intuitif dalam menggunakan suatu platform atau teknologi. *Perceived ease of use* ini merupakan salah satu determinan dalam adaptasi teknologi baru termasuk dalam konteks e-commerce. Jika *platform* lebih mudah untuk digunakan maka konsumen cenderung akan lebih sering melakukan pembelian di *platform* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari Venkatesh et al (2003) bahwa kemudahan penggunaan suatu *platform* berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian. Jadi, semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dimensi dari *perceived of use* ini adalah navigasi aplikasi dan pencarian produk serta kemudahan dalam proses pembayaran setelah membeli suatu produk di platform tersebut.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa untuk dibeli dan dirasakan setelah melewati beberapa tahap yang menghasilkan berbagai pertimbangan sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka. Dr. Sudaryono (2016) dalam bukunya menyebutkan bahwa konsumen sebelum memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak biasanya melalui lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan survey untuk mencari pengaruh dari variabel independen yakni *Perceived Value* (X1), E-WoM (X2), *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna tiktok khususnya generasi Z di Makassar dan pernah berbelanja produk kecantikan setidaknya satu kali di TikTok Shop. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner

Studi ini menggunakan Teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* dalam pengambilan *sample* nya dengan memakai Rumus Hair oleh Hair et al (2019) yang Dimana dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini bergantung pada jumlah indikator. Jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali dari total indikator yang akan dianalisis. Dengan adanya 15 indikator yang perlu dinilai dalam konteks studi ini maka 10 dikalikan 7 artinya ada 105 responden yang perlu dianalisa. Adapun Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *regresi linier* berganda teknik ini digunakan untuk menguji secara bersama sama variabel bebas apakah memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat atau *dependent* dengan bantuan software Statistik SPSS ver 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Instrument penelitian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau layak, dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* sebesar >0.600. maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak. Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0.834	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.847	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.874	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.804	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, Desember 2023

Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yakni *Perceived Value* (X1), *E-WOM* (X2), *Perceived Ease of Use* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.214	.453		2.679	.009
<i>Perceived Value</i>	.255	.095	.251	2.675	.009
<i>E-WOM</i>	.179	.089	.183	2.005	.048
<i>Perceived Ease of Use</i>	.216	.086	.237	2.510	.014

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasarkan table 2 diperoleh nilai konstan sebesar 1.214, koefisien *perceived value* (X1) memiliki nilai 0.255 dan *e-wom* (X2) senilai 0.179 serta *perceived ease of use* (X3) sebesar 0.216. apabila dimasukkan kedalam persamaan regresi diperoleh persamaan:

$$Y = 1.214 + 0.255 + 0.179 + 0.216 + e$$

Atau diartikan sebagai:

- Konstanta sebesar 1.214 adalah keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel *perceived value*, *e-wom*, dan *perceived ease of use*.
- Koefisien regresi sebesar 0.255, menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila *perceived value* mengalami peningkatan nilai sebesar 1 maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.225, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi sebesar 0.179, yang artinya bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila *e-wom* mengalami peningkatan nilai sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.179 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.
- Koefisien regresi sebesar 0.216, hal ini berarti *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan bila *perceived ease of use* mengalami peningkatan nilai sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.216 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.488 ^a	.238	.216

Sumber: Data Primer yang Diolah, Desember 2023

Nilai R square (R^2) pada penelitian ini diperoleh sebesar 0.234. hal ini dapat dilihat pada tabel 3 kolom *R square* yang menunjukkan angka 0.234 atau 23,4% hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived value*, *e-wom*, *perceived ease of use* sebesar 23,4% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 76.6% seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain sebagainya.

Uji t dan F

a. Hasil Uji Statistik (Uji t)

Uji statistik (Uji t) diketahui dengan melihat tabel t signifikan atau t sig yang ditunjukkan pada tabel 2 dengan α 5%, maka hasilnya yakni:

1. Pada variabel *perceived value* t sig < α 5% ($0,009 < 0.050$) maka dapat dinyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian karena nilai t sig lebih kecil dari 5% atau 0.005.
2. Pada variabel E-WoM t sig < 5% ($0.0480 < 0.050$) maka dapat dinyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t sig lebih kecil dari 5% atau 0.005.
3. Pada variabel *perceived ease of use* t sig < 5% ($0.014 < 0.050$) maka dapat dinyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t sig lebih kecil dari 5% atau 0.005.

b. Hasil Uji Statistik (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh independent terhadap dependent secara simultan. Hasil uji F ini dapat dilihat dari nilai signifikan (F Sig) dan nilai α 5%. Nilai F dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.596	3	5.199	10.537	.001 ^b
	Residual	49.833	101	.493		
	Total	65.429	104			

Sumber: Data Primer yang Diolah, Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai uji F memiliki nilai sig < α 5% ($0.001 < 0.050$), maka dapat dinyatakan bahwa *perceived value*, *e-wom*, *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian di TikTok dalam industri kecantikan studia pada generasi Z.

Pembahasan

1. Perceived Value dan Keputusan Pembelian Konsumen

Perceived value memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan pada TikTok Shop. Maka semakin tinggi nilai *perceived value* maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena Generasi Z cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap nilai produk yang ditawarkan, terutama ketika produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan harga yang sesuai. Di TikTok, terutama pada konten yang terkait dengan industri kecantikan, sering kali informasi tentang manfaat produk disampaikan dengan cara yang menarik dan informatif, yang memperkuat nilai yang dirasakan oleh konsumen. Karena hal ini, penting bagi *brand* kecantikan untuk meningkatkan nilai produk mereka secara efektif melalui konten yang ditampilkan. Generasi Z cenderung memutuskan untuk membeli produk yang memiliki nilai sesuai dengan harga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Latifah & Fikriah (2024) yang menyatakan bahwa bagi generasi Z *perceived value* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

2. E-WOM dan Keputusan Pembelian Konsumen

E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan pada TikTok Shop. Maka semakin tinggi nilai *E-WOM* maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian konsumen. Konten yang bersifat autentik berasal dari pengguna lain sering kali menjadi pertimbangan utama bagi generasi Z untuk membeli produk

kecantikan. Generasi Z sangat bergantung pada E-WoM karena mereka merasa lebih percaya terhadap ulasan dan rekomendasi yang datang dari sesama pengguna, dibandingkan dengan iklan tradisional atau promosi dari *brand* itu sendiri. Di TikTok, video pendek yang menunjukkan pengalaman pengguna dengan produk (seperti tutorial atau review) sangat memengaruhi Keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran yang melibatkan *influencer* atau pengguna yang memiliki pengaruh besar bisa sangat efektif dalam menarik perhatian generasi Z. Rekomendasi dari pengguna lain bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Priansa, 2016). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Yohansyah & Rodhiah (2022) yang menyatakan bahwa semakin meningkat nilai E-WoM maka terjadi juga peningkatan pada keputusan pembelian artinya E-WoM berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

3. *Perceived Ease of Use* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Perceived ease of use memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan pada TikTok Shop. Maka semakin tinggi nilai *perceived ease of use* maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan TikTok, sebagai *platform* yang *user-friendly*, memungkinkan gen Z dengan mudah menemukan dan membeli produk kecantikan melalui berbagai fitur seperti link produk, dan video yang mengarah ke toko online. Kemudahan dalam menggunakan TikTok menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan Teori Multiatribut yang dimana konsumen merasa puas jika suatu produk memiliki atribut-atribut penting yang pesaing tidak miliki. Dengan kata lain TikTok Shop memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi seperti fitur-fitur kemudahan menemukan link produk secara langsung melalui konten kreator, tampilan *platform* yang lebih interaktif, serta pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan melalui video pendek dan *live streaming*. Hal ini menjadikan TikTok shop lebih menarik konsumen khususnya Gen Z karena menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara penjual dan pembeli. Gen Z, yang merupakan digital native, cenderung memilih aplikasi dan platform yang memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan tidak membingungkan. TikTok, dengan desain yang intuitif dan interaksi yang sederhana (*swipe*, *like*, komentar), memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, yang dapat mempercepat keputusan mereka dalam melakukan pembelian, terutama dalam industri kecantikan. *Platform* yang mudah digunakan dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Krisdanu & Sumantri, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari May & Immanuel (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. *Perceived Value*, *E-WOM*, *Perceived Ease of Use* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Perceived value, *e-wom*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan pada TikTok Shop. Maka semakin tinggi nilai *perceived value*, *e-wom*, *perceived ease of use* maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wuwungan et al (2024) dan Utomo & Indrawati (2023) yang melakukan penelitian dengan menggunakan salah satu variabel bebasnya tentang *perceived value*, *e-wom*, *perceived ease of use* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya produk kecantikan di TikTok Shop. Seperti teori yang dikemukakan oleh Rosenberg bahwa konsumen melakukan pembelian dengan melihat nilai-nilai dari produk tersebut dengan harapan bahwa nilai dari produk itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Para gen Z cenderung membeli barang yang memiliki nilai lebih dibanding barang lain seperti yang dikatakan oleh Latifah & Fikriah (2024) bahwa gen Z lebih memilih produk yang sesuai dengan harga dan nilainya. Khususnya produk kecantikan tentu saja gen z menilai produk-produk tersebut berdasarkan ulasan, komentar-komentar dari pengguna lain atau *influencer* yang melakukan *review* dari produk kecantikan tersebut. Karena hal ini menjadikan E-WoM juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Generasi Z umumnya lebih memilih *platform* yang menawarkan pengalaman belanja visual yang interaktif dan juga TikTok shop memiliki sistem *checkout* yang cepat dan mudah sesuai dengan *preferensi* generasi Z menjadikan TikTok shop menarik banyak konsumen kalangan generasi z (May & Immanuel, 2022 ; Sundamanik et al., 2024). Oleh karena itu *Perceived value*, *e-wom*, dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan pada TikTok Shop hal ini karena produk kecantikan di *platform* TikTok Shop memiliki nilai tambah bagi gen Z dibandingkan *platform* lain dan dibantu dengan dukungan berupa ulasan-ulasan dan komentar dari pengguna lain

atau *influencer* mengenai produk kecantikan pada *platform* tersebut serta kemudahan penggunaan aplikasi dan penampilan yang menarik yang ditawarkan oleh TikTok shop menarik perhatian kalangan gen Z yang membantu gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value*, E-WOM, dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, khususnya dalam industri kecantikan di kalangan Gen Z di Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa ada manfaat yang didapat yang sudah sesuai dengan harga yang dibayar. E-WOM, terutama yang bersifat autentik dan berasal dari pengguna lain, juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* yang mencakup kemudahan dalam navigasi dan transaksi di TikTok Shop, berkontribusi positif terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini saling mendukung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop. Untuk memaksimalkan ketiga faktor tersebut, merek kecantikan sebaiknya mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi. Menggabungkan *Perceived Value*, E-WOM, dan *Perceived Ease of Use* dalam setiap aspek pemasaran akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Merek dapat menciptakan konten yang menonjolkan manfaat produk, menggunakan rekomendasi dari *influencer*, serta memudahkan transaksi di TikTok Shop. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di platform TikTok Shop dan mempengaruhi keberhasilan merek kecantikan di kalangan Generasi Z.

Dari penelitian ini TikTok Shop terbukti menjadi *platform e-commerce* yang efektif bagi generasi Z khususnya pada industri kecantikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian membuktikan pentingnya ulasan-ulasan atau komentar-komentar pengguna lain dalam membangun kepercayaan yang nantinya membantu konsumen untuk memutuskan suatu pembelian serta *perceived ease of use* juga memerankan peran penting dalam pengalaman berbelanja karena gen Z lebih memilih berbelanja di aplikasi yang memiliki sistem navigasi yang lebih mudah. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis yakni dapat menambah wawasan mengenai perilaku belanja bagi generasi Z dalam *e-commerce* berbasis media sosial serta secara praktis yakni diketahui bahwa produk atau *brand* kecantikan perlu mengoptimalkan strategi E-WoM dengan menggandeng *influencer* atau membangun komunitas online, dan TikTok shop dengan menambah fitur-fitur yang lebih menarik dan mendukung *user experience*.

Para pelaku usaha yang menggunakan TikTok shop sebagai media untuk menjual produk mereka sebaiknya lebih memperhatikan variabel E-WoM, yang merupakan variabel yang memiliki nilai terendah dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk kecantikan dan memperkuat nilai platform TikTok shop tersebut melihat nilai yang tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi nilai.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar memahami lebih dalam motivasi konsumen khususnya kalangan generasi Z dalam menggunakan TikTok Shop, pendekatan kualitatif dapat menjadi metode yang tepat. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong Generasi Z menggunakan TikTok Shop sebagai *platform* belanja utama mereka. Melalui wawancara mendalam atau analisis interaksi di media sosial, penelitian ini dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi pada keputusan pembelian, seperti kemudahan akses terhadap produk, keterlibatan dengan *influencer*, serta pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif dibandingkan *platform e-commerce* konvensional. Penelitian ini juga diharapkan bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan berbagai variabel-variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti menambah variabel *trust* atau *brand loyalty* untuk melihat bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara E-WoM dan Keputusan pembelian. Serta untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian ini bisa dikembangkan dengan dilakukannya perbandingan antar kota besar di Indonesia. Mengingat perbedaan demografi, tingkat urbanisasi, serta daya beli masyarakat di berbagai kota, perilaku pembelian Generasi Z di Jakarta mungkin berbeda dengan yang ada di Makassar. Dengan menganalisis pola konsumsi berdasarkan lokasi geografis, penelitian ini dapat mengidentifikasi apakah

Generasi Z di berbagai kota besar menunjukkan perilaku belanja yang serupa atau justru memiliki perbedaan signifikan dalam cara mereka menggunakan TikTok Shop.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami motivasi Generasi Z dalam berbelanja di TikTok Shop, serta bagaimana kepercayaan dan loyalitas merek memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian. Dengan adanya studi perbandingan antar kota, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1, 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ayesha, N. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Behaviour : Trends, Challenges, and Opportunities. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1696>
- Digital 2024: Indonesia. (2024, February 21). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>
- Feng Cheng, T. (2013). Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: The mobile services industry in China. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1730–1737. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.383>
- Generation Z in Indonesia—Statistics & facts | Statista. (n.d.). Retrieved January 5, 2025, from <https://www.statista.com/topics/12373/generation-z-in-indonesia/#editorsPicks>
- Gordon R., F., Jorge M., O.-C., & Rafael B., P. (2021). Consumer behavior analysis and the marketing firm: Measures of performance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 41(2), 97–123. <https://doi.org/10.1080/01608061.2020.1860860>
- Goyette, Issabela.et al, 2010) - *E-wom Scale—Word-of-mouth Measurement Scale For E-services Context [od4ppzv19w4p]*. (n.d.). Retrieved January 5, 2025, from <https://idoc.pub/download/e-wom-scale-word-of-mouth-measurement-scale-for-e-services-context-by-isabelle-goyette-et-al-cjas-2010-od4ppzv19w4p>
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. (n.d.). Retrieved January 5, 2025, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Krisdanu, C., & Sumantri, K. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7, 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>

- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours* (pp. 136–158). <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- May, T., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Instagram Commerce. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2900>
- Musmulyadi, M. (2022). *(Book) Keputusan Pembelian Interaktif B2C & B2B*. depublish. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4325/>
- Priansa, D. J. (2016). *Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada* (No. 1). 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.353>
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 237–248.
- Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare N'Pure Pada TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5012>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Rosdakarya: Bandung
- Utomo, A. S., & Indrawati. (2023). The Influence of eWOM, Perceived Value and Trust towards Purchase Decision of Airbnb in Indonesia. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(3), Article 3.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View* (SSRN Scholarly Paper No. 3375136). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3375136>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wuwungan, A. R., Tielung, M. V. J., & Pandowo, M. H. C. (2024). The Influence of E-WOM and Perceived Benefits on the Decision to Use E-Wallet With Customer Trust as an Intervening Variable in FEB Unsrat Student. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58941>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>