

Faktor Niat Pembelian *Skincare* Lokal di *E-Commerce*: Studi Dewasa Muda di Bali

Ayu Chrisniyanti ⁽¹⁾

I Ketut Putu Suniantara ⁽²⁾

⁽¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Vokasi, ITB STIKOM Bali, Denpasar

⁽²⁾Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Komputer, ITB STIKOM Bali, Denpasar

E-mail: ayuchrisniyanti@stikom-bali.ac.id

Diterima: 22 Juli 2024

Direvisi: 31 Agustus 2024

Disetujui: 14 September 2024

ABSTRACT

This research aims to analyse the factors influencing the purchase intention of local skincare products in e-commerce among young adults in Bali. The research method used is purposive non-probability sampling with a sample of 201 respondents. Data were collected using a questionnaire filled out by individuals aged 18 to 36 who use e-commerce to purchase local skincare products. Samples were examined using SPSS IBM 26.0 and SmartPLS (SEM) 3.3.3. The results indicated that perceived usefulness, product quality, and subjective norms significantly influenced young adults to purchase local skincare products online. Moreover, attitude positively mediated the relationship between perceived usefulness, product quality, and subjective norms with purchase intention. Consequently, these findings offer valuable insights regarding crucial factors influencing online purchasing intention for local skincare brands, marketers, and researchers.

Keywords: *E-Commerce; Young Adults; Local Skincare; Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk *skincare* lokal di *e-commerce* di kalangan dewasa muda di Bali. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *purposive non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 201 sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi oleh individu berusia 18 hingga 36 tahun yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk *skincare* lokal. Sampel pada studi ini diuji menggunakan SPSS IBM 26 dan SmartPLS (SEM) 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, kualitas produk, dan *subjective norms* secara signifikan mempengaruhi niat beli dewasa muda di Bali terhadap produk *skincare* lokal di *e-commerce*. Selain itu, *attitude* secara positif memediasi hubungan antara *perceived usefulness*, kualitas produk, dan *subjective norms* dengan niat pembelian produk *skincare* lokal di *e-commerce*.

Kata kunci: *E-Commerce; Dewasa Muda; Skincare Lokal; Niat Pembelian*

Pendahuluan

Selama beberapa dekade terakhir, teknologi informasi telah berkembang sangat pesat, terutama dalam dunia perdagangan. Lanskap bisnis telah bergeser dengan munculnya platform digital yang dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)*, menghasilkan perilaku belanja modern (Listianayanti dkk., 2023; Purba dkk., 2018). Konsumen saat ini mengutamakan

kenyamanan, menjadikan *e-commerce* sebagai bagian penting dari pengalaman berbelanja. Dengan urbanisasi yang cepat, pasar *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh secara signifikan. Pada tahun 2022, pasar ini menghasilkan pendapatan sebesar US\$51.9 miliar, dengan Tokopedia dan Shopee mendominasi pasar, memegang 65% pangsa pasar, dan diproyeksikan akan mencapai US\$67.3 miliar pada tahun 2027 (Statista, 2023).

Saat ini, produk *skincare* menjadi salah satu kategori paling diminati di *e-commerce*, dengan pengeluaran individu mencapai US\$6.5 miliar per tahun (Kemp, 2023). Keinginan untuk tampil sempurna dan pandangan bahwa *skincare* adalah investasi jangka panjang mendorong pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia (Chrisniyanti & Fah, 2022), menghasilkan US\$2,65 miliar yang dipimpin oleh merek lokal pada tahun 2023 (Statista, 2023b). Fenomena ini diperkirakan akan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 4,10% pada tahun 2028 (Statista, 2023).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Chrisniyanti dan Fah (2022) membahas tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk *skincare* di Surabaya, Bandung, Jakarta, dan Bali. Namun, studi tersebut hanya menggunakan satu kerangka teori, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan mengumpulkan sampel dari responden di Surabaya, Bandung, Jakarta, dan Bali. Studi tersebut menemukan bahwa pemasaran media sosial dan *subjective norms* mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk *skincare* di kalangan dewasa muda di Indonesia (Chrisniyanti & Fah, 2022).

Namun, untuk pengaruh faktor terhadap niat pembelian *skincare* lokal di *e-commerce*, khususnya di Bali belum pernah dilakukan, sehingga memunculkan pertanyaan faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat pembelian *skincare* lokal di *e-commerce*. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk *skincare* lokal melalui *e-commerce* oleh dewasa muda, khususnya di Bali. Penelitian sebelumnya berfokus pada kosmetik (Korengkeng & Tielung, 2018; Mustika & Wahyudi, 2022).

Oleh karena itu, menarik untuk meneliti apakah faktor yang sama dapat secara positif mempengaruhi dewasa muda di Bali, terutama di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, dalam membeli produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*. Dewasa muda pada penelitian ini merupakan individu (baik pria maupun wanita), yang berusia antara 18 sampai 36 tahun. Demografi ini dipilih berdasarkan penelitian Chrisniyanti dan Fah (2022) yang menyatakan “...*due to its strong purchasing power and high awareness of skin health.*” yang diterjemahkan menjadi “...karena daya belinya yang kuat dan kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan kulit.” Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), kualitas produk, *subjective norms*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan niat pembelian merupakan variabel yang penting untuk membahas tentang niat beli konsumen terhadap suatu produk. Niat pembelian melibatkan keyakinan konsumen mengenai kemungkinan mereka untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Emini & Zeqiri, 2021). Lim dkk. (2016) berpendapat bahwa niat untuk melakukan sesuatu sering kali menjadi pertanda perilaku di masa depan, termasuk pembelian produk secara daring. Rahmiati dan Yuannita (2019) menggambarkan niat pembelian secara daring sebagai kesediaan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu melalui internet.

Nurhalim (2022) menggambarkan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Mulyandi dan Tjandra (2023) berpendapat bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Demikian pula, Hardiyanto dkk. (2020) menganalisis pengaruh pemasaran pada Instagram terhadap niat pembelian hijab, dan menyimpulkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kesediaan dan kesiapan konsumen untuk membeli.

H1: Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian dewasa muda di Bali terhadap produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang seberapa baik suatu sistem dapat meningkatkan kinerja (Ru dkk., 2021). Hal ini memainkan peran penting dalam kesediaan dan kesiapan konsumen untuk mengadopsi teknologi baru (Lim dkk., 2016). Rahmiati dan Yuannita (2019) berpendapat bahwa konsumen mengevaluasi keberhasilan pengalaman berbelanja mereka berdasarkan kemampuan suatu sistem dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chin dan Goh (2017) mengenai sikap konsumen di Malaysia terhadap pembelian bahan makanan melalui internet, yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H2: *Perceived usefulness* memiliki dampak positif terhadap niat pembelian dewasa muda di Bali terhadap produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*.

Menurut Sanne dan Wiese (2018), *subjective norms* adalah persepsi individu tentang perilaku orang lain. Ketika individu merasa skeptis terhadap pilihan produk, mereka cenderung mencari dan mengikuti rekomendasi orang lain (Sun & Wang, 2019). Sanne dan Wiese (2018) menyatakan bahwa jika konsumen percaya bahwa ketika orang terdekat mereka menyukai produk tertentu, mereka akan lebih cenderung membelinya. Ru dkk. (2021) menyelidiki faktor-faktor yang

mempengaruhi niat berbelanja konsumen pada platform Shopee di Malaysia, dan mengungkapkan bahwa *subjective norms* mempengaruhi niat pembelian secara positif.

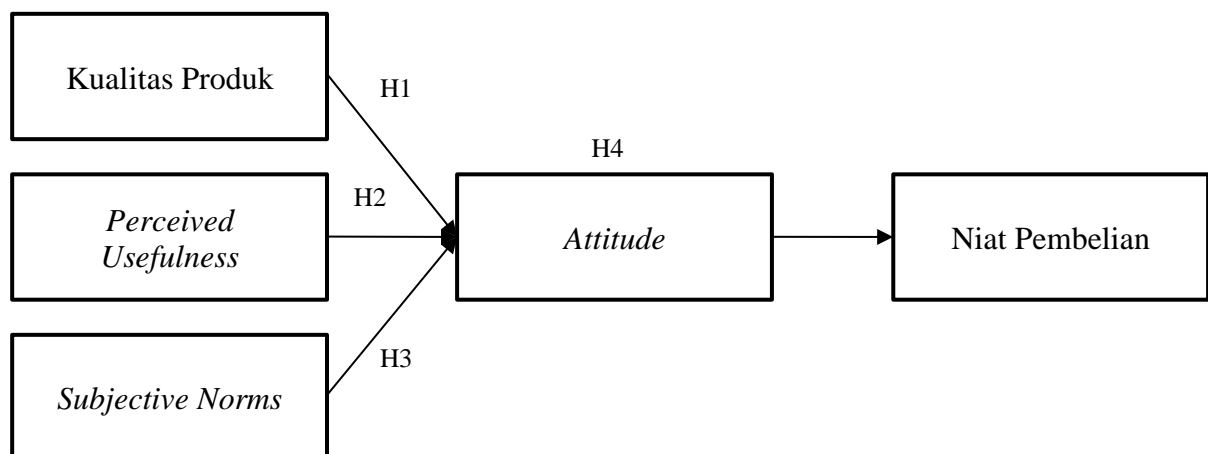
H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *subjective norms* dan niat untuk membeli produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*.

Istilah *attitude* merujuk pada persepsi terhadap tindakan tertentu sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Rahmiati and Yuannita (2019) menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja melalui internet mencakup perasaan dan sikap positif atau negatif dari individu terhadap pembelian secara daring. Selain itu, Sun dan Wang (2019) mencatat bahwa konsumen cenderung membeli produk ketika mereka memiliki sikap positif terhadap suatu merek. Argumen ini didukung oleh Ing dan Ming (2018), menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap rekomendasi blogger dan dampaknya terhadap niat pembelian, dan mengungkapkan bahwa sikap positif mendorong konsumen untuk berbelanja melalui internet.

H4: *Attitude* secara positif memediasi hubungan antara kualitas produk, *perceived usefulness*, dan *subjective norms* dengan niat pembelian produk *skincare* lokal melalui *e-commerce* di kalangan dewasa muda di Bali.

Penelitian ini mengintegrasikan dua model teori, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), seperti yang ditunjukkan pada

Gambar 1. Kerangka ini menjelaskan bagaimana *perceived usefulness*, kualitas produk, dan *subjective norms* secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli produk *skincare* lokal di *e-commerce*, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Chin dan Goh (2017); Chrisniyanti dan Fah (2022)

Metode Penelitian

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Fokus dari penelitian ini adalah dewasa muda di Bali, khususnya Denpasar dan Badung, yang berusia 18 sampai 36 tahun dan menggunakan produk *skincare* lokal, serta memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai media untuk membeli produk tersebut. Responden pada penelitian ini meliputi mahasiswa, karyawan, wiraswasta, dan pengangguran di wilayah Denpasar dan Badung.

Data primer dikumpulkan dengan teknik *purposive non-probability sampling* melalui penyebaran kuesioner di Universitas Udayana Denpasar Fakultas Kedokteran dan Fakultas Ekonomi, ITB STIKOM Bali, dan Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) serta kuesioner elektronik yang didistribusikan melalui media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp. Pada media sosial Instagram, responden diambil berdasarkan akun yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang disebarakan melalui IG Story penulis. Sedangkan pada media sosial WhatsApp, responden diambil berdasarkan individu yang mengisi kuesioner pada Google Form yang dikirimkan oleh penulis. Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat 201 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Pemilihan 201 responden ini didasarkan pada perhitungan formula dari Cochran (1977), seperti yang ditunjukkan pada persamaan struktural sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin, mulai dari skala 1 yaitu sangat tidak setuju hingga skala 4 yaitu sangat setuju, tanpa titik tengah untuk menghilangkan bias pribadi, menghindari kemungkinan responden menyalahgunakan titik tengah serta mendapatkan respons yang akurat (Hair dkk., 2014). SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sementara SPSS IBM versi 26 digunakan untuk analisis deskriptif guna memberikan informasi yang mendalam tentang karakteristik demografi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis demografi dilakukan menggunakan SPSS IBM versi 26, memberikan wawasan penting mengenai karakteristik 201 responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan mayoritas merupakan mahasiswa berusia antara 21 hingga 26 tahun.

Jika dikaitkan dengan variabel *perceived usefulness*, kualitas produk, *subjective norms* dan *attitude*, responden perempuan cenderung menyukai hal yang praktis seperti kegunaan dan manfaat yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, yang memungkinkan aktivitas belanja dilakukan dalam satu aplikasi. Ketika pengguna memperoleh informasi mengenai manfaat fitur *e-commerce*, niat pembelian konsumen melalui *e-commerce* akan meningkat (Oktania & Indarwati, 2022). Selain itu, responden dengan rentang usia 21 hingga 26 tahun cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan harapan mereka sebagai konsumen (Nurhalim, 2022).

Jika dikaitkan dengan *subjective norms*, niat beli perempuan terhadap produk *skincare* lokal melalui *e-commerce* cenderung dipengaruhi oleh merek *skincare* dan pendapat atau rekomendasi orang lain (Chrisniyanti & Fah, 2022). Sedangkan *attitude* (sikap) perempuan dewasa muda terhadap produk *skincare* lokal melalui *e-commerce* secara signifikan didorong oleh lingkungan sekitar mereka (Tuan Mansor dkk., 2020).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi	Karakteristik	Frekuensi	%
Gender	Perempuan	158	78.6
	Laki – Laki	43	21.4
Umur	18 dan 20 tahun	72	35.8
	21 dan 26 tahun	96	47.8
	27 dan 31 tahun	28	13.9
	32 dan 36 tahun	5	2.5
Kota	Denpasar	160	79.6
	Badung	41	20.4
	Mahasiswa	100	49.8
Pekerjaan	Karyawan	65	32.3
	Wiraswasta	23	11.4
	Pengangguran	4	2.0
	Lainnya	9	4.5
Tingkat Pendapatan (per bulan)	Tidak lebih dari Rp. 2.500.000	96	47.8
	Rp 2.500.001 dan Rp 5.000.000	60	29.9
	Rp 5.000.001 dan Rp 7.500.000	21	10.4
	Rp 7.500.001 dan Rp 10.000.000	19	9.5
	Lebih dari Rp 10.000.000	5	2.5
Rata-rata Waktu Penggunaan E-Commerce	Di bawah 1 jam	97	48.3
	1 jam hingga di bawah 4 jam	98	48.8
	4 jam hingga di bawah 6 jam	4	2.0
	Lebih dari 6 jam	2	1.0
E-Commerce yang Digunakan	Shopee	84	41.8
	Tokopedia	21	10.4
	Soco by Sociolla	52	25.9
	TikTok Shop	44	21.9
Produk Skincare Lokal yang Digunakan	Toner	85	17.4
	Pelembab (<i>Moisturizer</i>)	118	24.1
	Krim Wajah (<i>Face Cream</i>)	48	9.8

Merek <i>Skincare</i> Lokal yang Digunakan	Pembersih (<i>Cleanser</i>)	61	12.5
	<i>Serum</i>	70	14.3
	<i>Sunscreen</i>	107	21.9
	Avoskin	68	16.2
	Lacoco	22	5.2
	Azarine	75	17.8
	Wardah	37	8.8
	The Originote	55	13.1
	N'Pure	35	8.3
	Somethinc	94	22.3
	Scarlett Beauty	35	8.3
TOTAL	201	100.0	

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS IBM versi 26 (2024)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	ρ_c	<i>Cronbach alpha's</i>	<i>Critical Value</i>	Kesimpulan
PU	PU1	0.875	0.810	> 0.70	Reliabel
	PU2				
	PU3				
	PU4				
PQ	PQ1	0.857	0.752	> 0.70	Reliabel
	PQ2				
	PQ3				
SN	SN1	0.836	0.710	> 0.70	Reliabel
	SN2				
	SN3				
ATT	ATT1	0.892	0.837	> 0.70	Reliabel
	ATT2				
	ATT3				
	ATT4				
PI	PI1	0.882	0.833	> 0.70	Reliabel
	PI2				
	PI3				
	PI4				
	PI5				

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 (2024)

Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten dan akurat item-item dalam suatu skala mengukur konstruk dasar, dengan nilai reliabilitas komposit (ρ_c) harus lebih besar daripada 0.70 (Hair dkk., 2014).

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit pada setiap item memuaskan, dengan reliabilitas komposit > 0.70. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel.

Selanjutnya, pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui validitas setiap korelasi antara item dengan konstraknya. Setiap item pada konstruk dianggap valid jika nilai *outer loading* > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 (Hair dkk., 2014), seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading	AVE	Critical Value	Kesimpulan
PU	PU1	0.780	0.875	> 0.70	Valid
	PU2	0.826			
	PU3	0.843			
	PU4	0.742			
PQ	PQ1	0.830	0.857		
	PQ2	0.754			
	PQ3	0.794			
SN	SN1	0.830	0.836		
	SN2	0.754			
	SN3	0.794			
ATT	ATT1	0.731	0.892		
	ATT2	0.840			
	ATT3	0.872			
	ATT4	0.836			
PI	PI1	0.718	0.882		
	PI2	0.866			
	PI3	0.812			
	PI4	0.725			
	PI5	0.746			

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 (2024)

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang berbeda dan unik (Hair dkk., 2014). Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT), *fornell-larcker criterion*, serta *cross loading*. Setiap item harus memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain (Hair dkk., 2014). Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai tertinggi pada konstraknya.

Tabel 4. Cross Loading

	PQ	PU	SN	ATT	PI
PQ1	0.852	0.586	0.476	0.632	0.603
PQ2	0.810	0.622	0.552	0.472	0.577
PQ3	0.786	0.607	0.447	0.566	0.525
PU1	0.407	0.780	0.387	0.527	0.550
PU2	0.370	0.826	0.487	0.537	0.496
PU3	0.433	0.843	0.530	0.581	0.534
PU4	0.395	0.742	0.449	0.508	0.353
SN1	0.623	0.435	0.830	0.594	0.580
SN2	0.303	0.425	0.754	0.399	0.286
SN3	0.439	0.530	0.794	0.504	0.427
ATT1	0.526	0.597	0.492	0.731	0.586
ATT2	0.525	0.522	0.471	0.840	0.622
ATT3	0.635	0.550	0.589	0.872	0.607

ATT4	0.574	0.547	0.548	0.836	0.589
PI1	0.370	0.370	0.345	0.551	0.718
PI2	0.468	0.468	0.417	0.644	0.866
PI3	0.579	0.579	0.443	0.620	0.812
PI4	0.482	0.482	0.489	0.508	0.725
PI5	0.451	0.451	0.518	0.498	0.746

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 (2024)

Selanjutnya, pengujian *fornell-larcker criterion* dilakukan dengan membandingkan akar dari nilai AVE pada konstruk. Nilai AVE harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi pada konstruk lainnya (Hair dkk., 2014), seperti yang digambarkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	ATT	PI	PQ	PU	SN
ATT	0.821				
PI	0.732	0.775			
PQ	0.690	0.696	0.817		
PU	0.675	0.607	0.503	0.799	
SN	0.641	0.564	0.596	0.582	0.793

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 (2024)

Pada pengujian *discriminant validity*, rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) harus berada di bawah ambang batas 0.90 (Hair dkk., 2014). *Discriminant validity* dianggap tidak memuaskan jika nilai HTMT mendekati nilai 1. Tabel 6 menunjukkan bahwa *discriminant validity* yang cukup, dengan rasio HTMT < 0.90.

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	ATT	PI	PQ	PU	SN
ATT					
PI	0.874				
PQ	0.858	0.879			
PU	0.820	0.737	0.642		
SN	0.812	0.714	0.790	0.766	

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 (2024)

Nilai R^2 dihitung untuk menentukan proporsi varians dalam setiap konstruk yang dapat dijelaskan oleh prediktor (Hair dkk., 2014). Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 untuk niat pembelian adalah 0.536 atau 53%, yang berarti bahwa *perceived usefulness*, kualitas produk, dan *subjective norms* menjelaskan 53% dari varians dalam niat pembelian. Untuk *attitude*, nilai R^2 adalah 0.641 atau 64%, yang berarti prediktor menjelaskan 64% dari varians dalam *attitude*.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
ATT	0.641
PI	0.536

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 (2024)

Selain itu, *effect size* (f^2) dievaluasi untuk mengukur seberapa kuat satu variabel eksogen mempengaruhi variabel lainnya (Hair dkk., 2014). *Effect size* untuk kualitas produk dan *perceived usefulness* adalah lebih besar dari atau sama dengan 0.15, menunjukkan bahwa kedua prediktor tersebut memiliki efek yang moderat. Sebaliknya, *effect size* untuk *subjective norms* adalah lebih besar dari atau sama dengan 0.02, menunjukkan efek yang kecil, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Effect Size (f^2)

Prediktor	Endogen	R^2 <i>Included</i>	R^2 <i>Excluded</i>	f^2	Efek
PQ	ATT	0.641	0.550	0.25348	Moderat
PU	ATT	0.641	0.558	0.23119	Moderat
SN	ATT	0.641	0.620	0.05849	Kecil

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 (2024)

Hipotesis pada penelitian ini diuji untuk memastikan korelasi positif yang kuat antara variabel. Hipotesis dapat diterima jika variabel independen dan mediasi memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Jika tidak, hipotesis akan ditolak (Hair dkk., 2014).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Efek Langsung		t -value	p -value	Kesimpulan
H1	PQ → ATT	5.875	0.000***	Diterima
H2	PU → ATT	5.390	0.000***	Diterima
H3	SN → ATT	3.036	0.003**	Diterima
H4	ATT → PI	22.087	0.000***	Diterima
Efek Mediasi				
H1	PQ → ATT → PI	5.359	0.000***	Diterima
H2	PU → ATT → PI	5.385	0.000***	Diterima
H3	SN → ATT → PI	3.003	0.003**	Diterima

Catatan: ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$; β = *path coefficient*; ATT = *Attitude*; PU = *Perceived Usefulness*; PQ = *Kualitas Produk*; SN = *Subjective Norms*; PI = *Niat Pembelian*

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS (SEM) versi 3.3.3 (2024)

Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian dewasa muda di Bali terhadap produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*. Hipotesis pertama diuji untuk melihat apakah niat pembelian dewasa muda di Bali terhadap produk *skincare* lokal dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Berdasarkan Tabel 9, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai $t = 5.785$ dan $p < 0.001$, yang menunjukkan korelasi positif dengan efek moderat ($f^2 = 0.25$). Demikian pula, *attitude* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam korelasi antara niat pembelian dan kualitas produk ($t = 5.359$, $p < 0.001$). Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Hardiyanto dkk. (2020), yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat konsumen untuk membeli suatu produk. Nurhalim (2022) menekankan bahwa pelaku usaha harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi untuk mempertahankan pelanggan, khususnya generasi muda. Dengan demikian, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *skincare* yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut melalui *e-commerce*.

Perceived usefulness memiliki dampak positif terhadap niat pembelian dewasa muda di Bali terhadap produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*. Hipotesis kedua berfokus pada apakah *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9, *perceived usefulness* nilai $t = 5.597$ dan $p < 0.001$. Dengan demikian, *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian dengan efek moderat ($f^2 = 0.23$). Selain itu, *attitude* secara kuat memediasi korelasi antara *perceived usefulness* dan niat pembelian terhadap produk *skincare* lokal melalui *e-commerce* ($t = 5.359$, $p < 0.001$). Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya oleh Chin dan Goh (2017), yang berpendapat bahwa konsumen lebih termotivasi untuk membeli suatu produk jika teknologi yang digunakan dapat diakses dengan mudah. Argumen ini didukung oleh Rahmiati dan Yuannita (2019), yang menyatakan bahwa teknologi yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta tanpa hambatan cenderung meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk menggunakan teknologi baru sebagai media untuk membeli produk *skincare* lokal jika teknologi tersebut memberikan kenyamanan.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *subjective norms* dan niat untuk membeli produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*. Hipotesis ketiga menguji potensi dampak *subjective norms* terhadap niat pembelian. Hasil menunjukkan bahwa dengan nilai $t = 3.036$ dan $p < 0.05$, *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian melalui *e-commerce*. Di sisi lain, Tabel 9 menampilkan bahwa *attitude* secara positif memediasi hubungan antara *subjective*

norms dan niat beli dewasa muda di Bali terhadap produk *skincare* lokal ($t = 3.003$, $p < 0.05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chrisniyanti dan Fah (2022), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk jika norma komunitas mendukung keputusan tersebut. Oleh karena itu, perilaku dewasa muda di Bali serta keinginan mereka untuk membeli produk *skincare* lokal melalui platform *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial.

Attitude secara positif memediasi hubungan antara kualitas produk, *perceived usefulness*, dan *subjective norms* dengan niat pembelian produk *skincare* lokal melalui *e-commerce* di kalangan dewasa muda di Bali. Hipotesis keempat meneliti apakah *attitude* memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil pada Tabel 9, *attitude* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dengan $t = 22.087$ dan $p < 0.001$. Selain itu, *attitude* menunjukkan pengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas produk, *perceived usefulness*, dan *subjective norms* dengan niat pembelian produk *skincare* lokal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tekanan sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat pembelian (Ing & Ming, 2018). Selain itu, jika produk dan teknologi yang digunakan memberikan manfaat bagi konsumen, mereka cenderung memiliki sikap positif dan niat pembelian akan meningkat (Rudik, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk dan teknologi yang digunakan dapat memperkuat pengaruh dari kualitas produk, *perceived usefulness*, dan *subjective norms* terhadap niat beli produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, *perceived usefulness*, dan *subjective norms* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* lokal di kalangan dewasa muda di Bali melalui *e-commerce*. Selain itu, *attitude* sebagai variabel mediasi, memiliki efek mediasi yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas produk, *perceived usefulness*, dan *subjective norms* dengan niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang digunakan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan populasi dan sampel yang terbatas pada dewasa muda di Bali, khususnya Denpasar dan Badung, yang membatasi generalisasi hasil penelitian pada konteks yang lebih luas.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, akan lebih baik jika faktor seperti harga dan pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dianalisis untuk memahami bagaimana E-WOM mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *skincare* lokal melalui *e-commerce*. Hal ini

penting, mengingat E-WOM seperti ulasan dan komentar dari pembeli lain, dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *skincare*.

Daftar Pustaka

- Chin, S.-L., & Goh, Y.-N. G. (2017). Consumer purchase intention toward online grocery shopping: view from Malaysia. *Global Business & Management Research*, 9(4), 221–238.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomiska misao i praksa*, 30(2), 475–492.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hardiyanto, N., Perera, H. L. K., & Kusdiby, L. (2020). Customer purchase intentions on hijab fashion: The role of social media marketing Instagram and product quality. *International Journal Of Applied Business Research*, 2(2), 138–148.
- Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 292–323.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Korengkeng, M. R. E., & Tielung, M. V. J. (2018). Consumer perception and buying decision for Indonesian cosmetics product in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 556–564.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Listianayanti, I. G. A. P., Wisudawati, N. N. S., & Syarofi, M. (2023). The influence of e-service quality, e-trust and e-wom on live streaming purchase decisions. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 199–210.
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The influence of product quality and brand image on repurchase intention of halal cosmetic products in e-commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52.
- Mustika, D. V., & Wahyudi, L. (2022). Does the quality of beauty e-commerce impact online purchase intention? The role of perceived enjoyment and perceived trust. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(04), 199–218.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z dan generasi Milenial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility with lifestyle terhadap niat beli di social commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267.
- Purba, F. D. S., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2018). The influence of product quality on purchase intention through electronic words of mouth in PT. Telkomsel Medan. *KnE Social Sciences*, 3(10).
- Rahmiati, & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34.
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors influencing online purchase intention of Shopee's consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1).

- Sanne, P. N. C., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *SA Journal of Information Management*, 20(1).
- Statista. (2023a). *Commerce - Indonesia | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/indonesia?currency=usd>
- Statista. (2023b). *Skin Care - Indonesia | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878.
- Tuan Mansor, T. M., Mohamad Ariff, A., & Hashim, H. A. (2020). Whistleblowing by auditors: The role of professional commitment and independence commitment. *Managerial Auditing Journal*, 35(8), 1033–1055.