Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Karakteristik Informasi TikTok terhadap Niat Beli Skintific: Analisis Mediasi Berurutan melalui Kegunaan dan Adopsi Informasi

Moses Lorensius Parlinggoman Hutabara

Universitas Pelita Harapan, Tangerang

Email: moses.hutabarat@uph.edu

Abstract

TikTok has evolved from an entertainment app into a social commerce platform where product-related information can influence consumer decision-making. This study examines how information quality, information quantity, and information credibility affect the purchase intention for Skintific products, through the sequential mediating roles of information usefulness and information adoption. A quantitative survey was conducted among 227 students at Universitas Pelita Harapan who actively use TikTok. Data were analyzed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS3. The results indicate that information quality, information quantity, and information credibility positively affect information usefulness, with information credibility exerting the strongest influence ($\beta = 0.583$, $p = 0.001$). Information usefulness strongly affects information adoption ($\beta = 0.851$, $p < 0.001$), while information adoption positively affects purchase intention ($\beta = 0.740$, $p < 0.001$). The research model explains 76.8% of the variance in information usefulness, 72.3% in information adoption, and 54.8% in purchase intention. These findings extend the information adoption model to short-video-based social commerce and show that perceived credibility is a primary antecedent of useful information and subsequent information adoption. The results also offer practical implications for marketers looking to enhance their information strategies for skincare products on TikTok.

Keywords TikTok, information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, purchase intention, Skintific.

1. Pendahuluan

TikTok telah berkembang dari aplikasi yang berorientasi pada hiburan menjadi platform social commerce, tempat video berdurasi pendek, dukungan kreator, dan rekomendasi algoritmik dapat membentuk pengambilan keputusan konsumen [1]. Di Indonesia, TikTok Shop menyediakan lingkungan transaksional tempat mahasiswa terpapar sejumlah besar informasi produk [2]. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana atribut informasi diproses sebelum terbentuknya niat beli relevan bagi penelitian dan praktik pemasaran.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pembelian impulsif di TikTok [2], pemasaran media sosial perguruan tinggi [3], tren pemasaran digital [1], serta adopsi TikTok Shop menggunakan technology acceptance model [4]. Namun, jalur berurutan yang menjelaskan bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi memengaruhi niat beli melalui kegunaan informasi dan adopsi informasi masih belum banyak dikaji, khususnya pada produk perawatan kulit.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Skintific merupakan konteks yang relevan because prior research has examined e-WOM, information usefulness, and information adoption in relation to Skintific purchase intention [5], as well as information quality, quantity, credibility, and brand image [6]. Other research has considered online reviews and ratings in skincare purchasing among Generation Z on TikTok Shop [7]. The present study integrates these information attributes and tests information usefulness and information adoption as consecutive mediators.

Penelitian ini mengembangkan model mediasi berurutan yang menghubungkan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dengan niat beli melalui kegunaan informasi dan adopsi informasi. Kontribusinya adalah menguji keseluruhan proses pengolahan informasi dalam konteks social commerce berbasis video pendek serta mengidentifikasi atribut informasi yang paling kuat dalam memprediksi kegunaan informasi.

Berdasarkan hal tersebut, lima hipotesis diajukan: kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi; kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi; dan adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli. Hubungan tersebut diuji menggunakan PLS-SEM terhadap data survei dari 227 mahasiswa pengguna TikTok.

2. Tinjauan Literatur

Information adoption model menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi informasi eksternal sebelum memutuskan untuk menerima dan menggunakannya. Dalam lingkungan daring, kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dapat membentuk persepsi kegunaan, sedangkan kegunaan dapat mendorong adopsi informasi. Technology acceptance model juga menekankan kegunaan yang dirasakan sebagai determinan adopsi [4]. Perspektif tersebut mendukung struktur berurutan ketika atribut informasi memengaruhi kegunaan, kegunaan memengaruhi adopsi, dan adopsi memengaruhi niat beli.

Kualitas informasi berkaitan dengan akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi produk; kuantitas informasi berkaitan dengan volume dan keragaman informasi yang tersedia; sedangkan kredibilitas informasi berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan keahlian sumber yang dipersepsikan. Dalam social commerce, atribut tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kegunaan informasi yang dirasakan [5–7]. Pada produk perawatan kulit, kredibilitas sangat relevan karena konsumen mengevaluasi klaim mengenai karakteristik produk, bahan, dan manfaat yang diharapkan.

Ketika konsumen mempersepsikan informasi sebagai berguna, mereka lebih mungkin menerima dan memasukkannya ke dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu mengenai Skintific menunjukkan relevansi kegunaan dan adopsi informasi terhadap niat beli [5]. Bukti mengenai TikTok juga menunjukkan bahwa pengolahan informasi yang spesifik pada platform berkaitan dengan respons pembelian konsumen [2,3]. Dengan demikian, kegunaan diperkirakan mendahului adopsi, yang selanjutnya berkontribusi terhadap niat beli.

Research gap penelitian ini terletak pada pengujian ketiga atribut informasi secara simultan dengan kegunaan informasi dan adopsi informasi sebagai mediator berurutan. Model yang

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

diusulkan menguji apakah pengaruh atribut informasi terhadap niat beli berlangsung melalui proses kognitif yang terstruktur, bukan hanya melalui satu mekanisme mediasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif untuk menguji hubungan antara enam konstruk laten, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan PLS-SEM dengan SmartPLS3.

Responden dan Pengumpulan Data. Sampel terdiri atas 227 mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang merupakan pengguna aktif TikTok dan mampu mengevaluasi informasi terkait Skintific pada platform tersebut. Data gender, usia, dan pendapatan dicatat, bersama dengan saluran pertama kali mengenal TikTok, intensitas penggunaan harian, serta kategori produk yang dilihat melalui TikTok Shop.

Pengukuran Konstruk. Setiap konstruk diukur menggunakan lima indikator dengan skala Likert lima poin. Kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi menangkap karakteristik informasi Skintific yang dipersepsikan; kegunaan informasi mengukur manfaat dan tingkat informatif yang dirasakan; adopsi informasi menangkap penerimaan dan penggunaan informasi dalam pertimbangan pembelian; sedangkan niat beli mengukur kemungkinan responden membeli produk Skintific.

4. Hasil dan Pembahasan

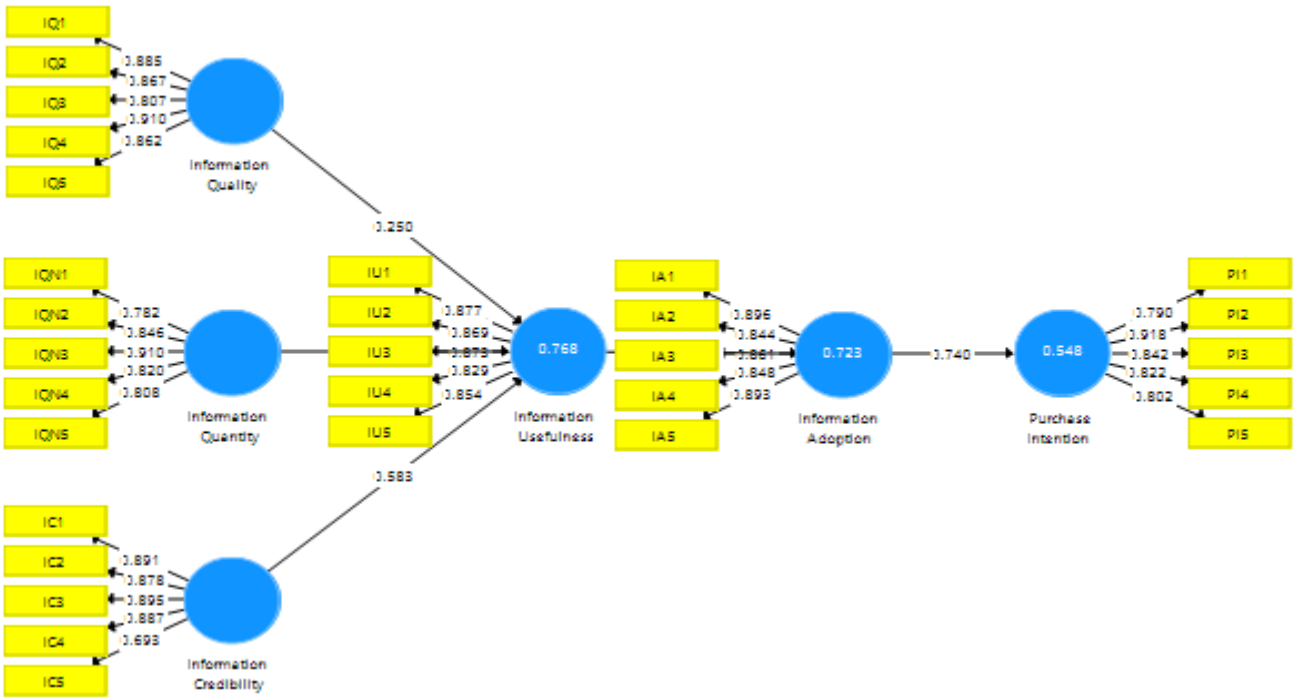
Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif menggunakan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Nilai rata-rata diinterpretasikan menggunakan interval skala lima poin sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Analisis Inferensial. SmartPLS3 digunakan untuk mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model dievaluasi melalui outer loading, composite reliability, Cronbach's alpha, AVE, dan HTMT. Inner model dievaluasi menggunakan VIF, R^2, dan Q^2. Gambar 1 menyajikan outer model.

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



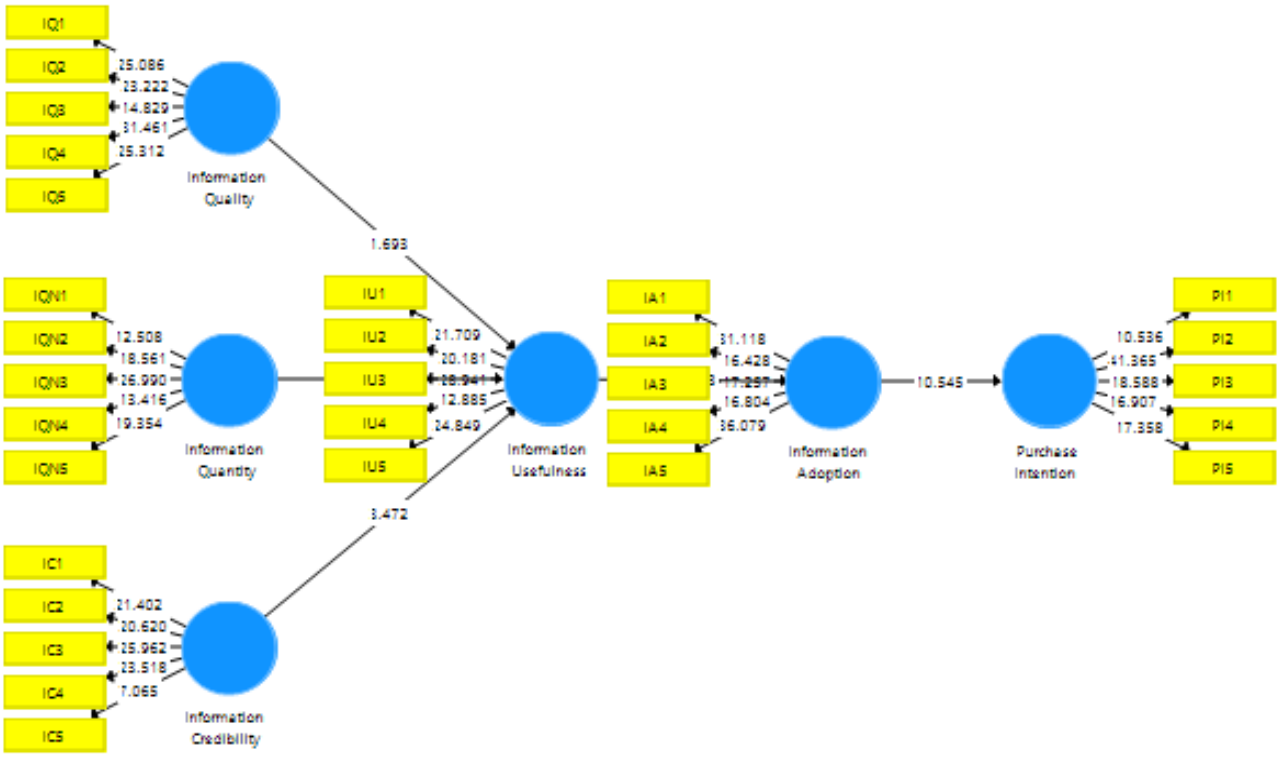
Gambar 1. Outer model penelitian

Pengujian Hipotesis. Bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Suatu jalur dinyatakan signifikan secara statistik apabila $p < 0,05$ dan $t > 1,96$. Gambar 2 menyajikan hubungan struktural antar konstruk.

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 2. Diagram jalur inner model yang menunjukkan hubungan antara kualitas, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, adopsi informasi, dan niat beli.

Profil Responden. Dari 227 responden, perempuan terdiri atas 69,6% dan laki-laki 30,4%. Sampel didominasi oleh responden dalam kategori usia 19–23 tahun (95,6%), sedangkan 4,4% berusia 15–18 tahun. Sebanyak 97,8% responden melaporkan pendapatan bulanan di atas Rp4.000.000, sementara 2,2% melaporkan pendapatan sebesar Rp2.000.001–Rp4.000.000. Tabel 1–3 merangkum profil responden. Tabel 1 menunjukkan bahwa 158 respondent (69.6%) adalah wanita dan 69 (30.4%) adalah pria.

Tabel 1. Respondent Profile berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	69	30.4%
Perempuan	158	69.6%
Total	227	100%

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Tabel 2 menunjukkan 217 respondent (95.6%) berusia 19–23 dan 10 (4.4%) berusia 15–18; no respondents di atas usia 23 tahun.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 2. Respondent Profile Based on Age

Kategori	Frekuensi	Persentase
15–18 tahun	10	4.4%
19–23 tahun	217	95.6%
24–30 tahun	0	0%
31–40 tahun	0	0%
>40 tahun	0	0%
Total	227	100%

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Tabel 3 menunjukkan 223 respondent (97.8%) berpendapatan di atas Rp4,000,000 dan 5 responden (2.2%) berpendapatan Rp2,000,001–Rp4,000,000.

Tabel 3. Respondent Profile berdasarkan Income

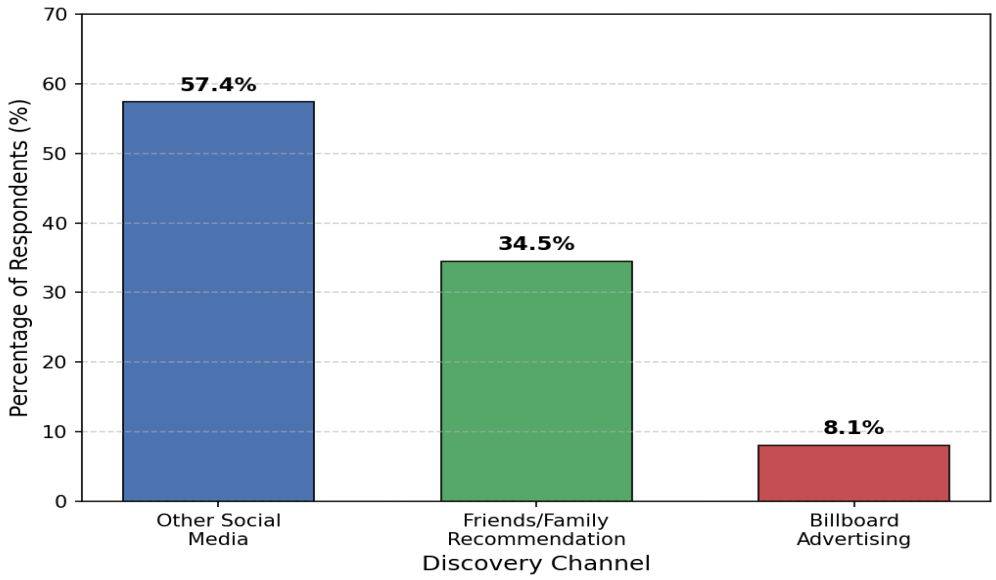
Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1,000,000	0	0%
Rp. 1,000,001 – Rp. 2,000,000	0	0%
Rp. 2,000,001 – Rp. 4,000,000	5	2.2%
> Rp. 4,000,000	223	97.8%
Total	227	100%

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Secara keseluruhan, sampel relatif homogen dalam hal usia dan pendapatan, sehingga kondisi ini perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan generalisasi hasil penelitian.

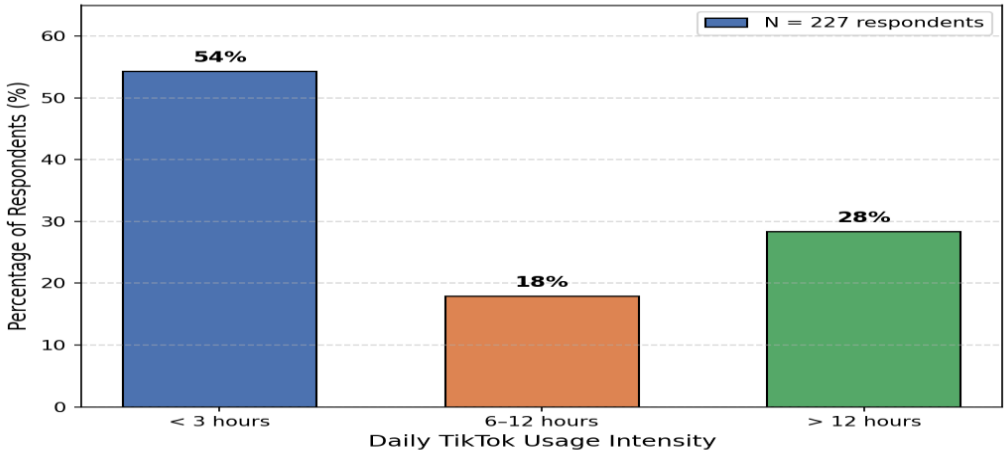
Perilaku Responden. Profil perilaku mencakup saluran pertama kali mengenal TikTok, intensitas penggunaan harian, dan kategori produk yang dilihat melalui TikTok Shop. Gambar 3 menunjukkan bahwa 57% responden mengenal TikTok melalui media sosial lain, 35% melalui kenalan atau kerabat, dan 8% melalui papan reklame.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 3. Persentase responden berdasarkan saluran pertama kali mengenal aplikasi TikTok

Gambar 4 menunjukkan bahwa 54% responden menggunakan TikTok kurang dari tiga jam per hari, 18% selama enam hingga dua belas jam, dan 28% lebih dari dua belas jam.

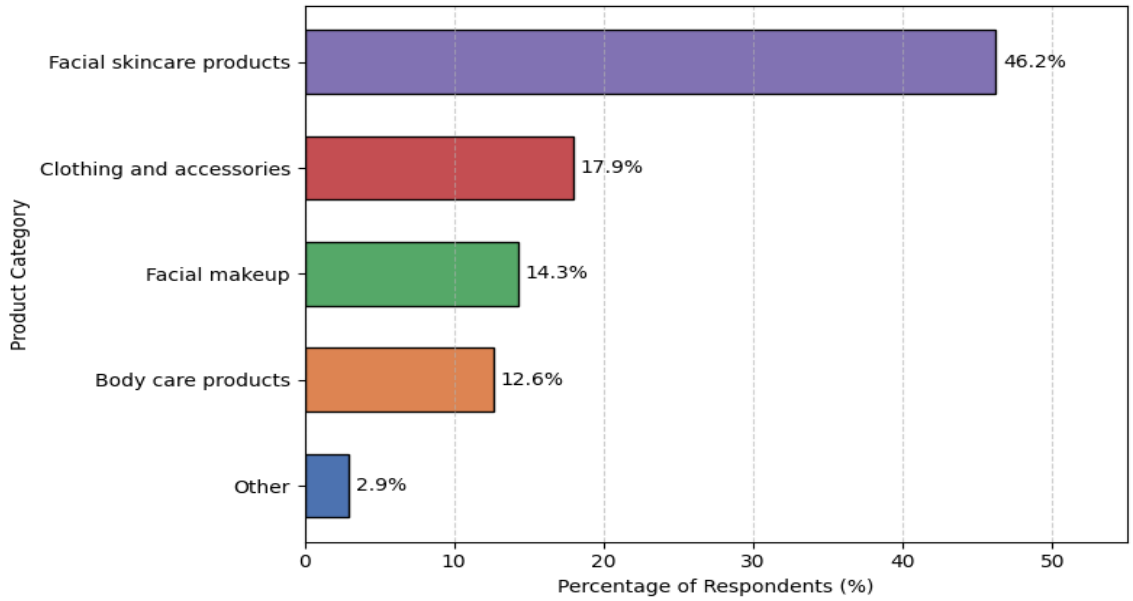


Gambar 4. Percentage of respondents by intensity of TikTok application usage

Kategori produk yang dilihat: Gambar 5 menunjukkan distribusi kategori produk yang dilihat melalui TikTok Shop. Produk perawatan kulit wajah merupakan kategori yang paling banyak dilihat, dipilih oleh 46% responden, diikuti pakaian dan aksesori sebesar 18%, tata rias wajah sebesar 14%, dan produk perawatan tubuh sebesar 12%. Sebanyak 3% responden lainnya melaporkan melihat kategori produk lainnya. Tingginya perhatian terhadap produk perawatan kulit wajah relevan secara langsung dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa sejumlah

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

responden telah melihat kategori produk yang mencakup Skintific melalui antarmuka transaksi platform. Pola perilaku ini memperkuat relevansi sampel untuk mengkaji bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi mengenai konten perawatan kulit diterjemahkan menjadi penilaian kegunaan, adopsi informasi, dan pada akhirnya niat beli [6].



Gambar 5. Persentase responden berdasarkan kategori produk yang dilihat melalui aplikasi TikTok Shop

Pola tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki paparan yang relevan terhadap TikTok dan konten perawatan kulit, sehingga mendukung relevansi kontekstual sampel penelitian.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian. Tabel 4 menyajikan interval interpretasi skala lima poin. Pada keenam konstruk, nilai rata-rata secara umum berada dalam kategori setuju atau sangat setuju.

Tabel 4. Interpretasi Analisis Deskriptif

Nilai	Kategori
1.00–1.80	Strongly Tidak Setuju
1.81–2.60	Tidak Setuju
2.61–3.40	Netral
3.41–4.20	Setuju
4.21–5.00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2019

Kualitas Informasi: Seperti ditunjukkan pada Tabel 5, kelima indikator kualitas informasi berada dalam kategori “setuju”. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada IQ3, yang menyatakan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

bahwa informasi Skintific di TikTok didasarkan pada fakta, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada IQ4, yang berkaitan dengan kejelasan atribut produk. Standar deviasi tertinggi terdapat pada IQ4 dan terendah pada IQ5, yang berkaitan dengan kejelasan informasi. Variasi yang relatif terbatas di antara indikator menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang relatif seragam terhadap kualitas informasi, sedangkan nilai rata-rata yang positif menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk Skintific.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Kualitas Informasi

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
Kualitas Informasi	IQ1	Saya dapat memahami informasi Skintific di TikTok	3.982	1	5	0.924	Setuju
	IQ2	Informasi Skintific di TikTok relevan dengan kebutuhan saya	4.159	1	5	0.876	Setuju
	IQ3	Menurut saya, informasi Skintific di TikTok didasarkan pada fakta	4.176	1	5	0.883	Setuju
	IQ4	Informasi Skintific di TikTok menjelaskan atribut produk	3.881	1	5	1.057	Setuju
	IQ5	Saya merasa informasi Skintific di TikTok jelas	4.163	1	5	0.858	Setuju

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Kuantitas Informasi: Tabel 6 menyajikan statistik deskriptif untuk kuantitas informasi. Empat dari lima indikator berada dalam kategori "setuju", sedangkan IQN3, yang menyatakan bahwa TikTok menyediakan berbagai jenis informasi mengenai produk Skintific, berada dalam kategori "sangat setuju" dan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada konstruk tersebut. Nilai rata-

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

rata terendah secara bersamaan terdapat pada IQN1 dan IQN5, yang masing-masing berkaitan dengan keandalan seluruh informasi Skintific di TikTok dan kemudahan menyaring informasi produk dalam jumlah besar. Standar deviasi tertinggi terdapat pada IQN1, yang menunjukkan variasi jawaban yang lebih besar terkait keandalan informasi yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai konten Skintific di platform tersebut tersedia dalam jumlah yang banyak, tetapi mereka relatif lebih berhati-hati dalam menilai keandalan dan kemudahan mengendalikan banyaknya informasi tersebut.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Kuantitas Informasi

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
Kuantitas Informasi	IQN1	Saya dapat mengandalkan seluruh informasi Skintific di TikTok	3.991	1	5	1.028	Setuju
	IQN2	Banyaknya informasi Skintific di TikTok membantu saya memahami produk	4.070	1	5	0.955	Setuju
	IQN3	TikTok menyediakan berbagai jenis informasi tentang produk Skintific	4.247	1	5	0.813	Sangat Setuju
	IQN4	Informasi tentang produk Skintific di TikTok sangat melimpah	4.189	2	5	0.837	Setuju
	IQN5	Saya merasa mudah menyaring banyaknya informasi produk di	3.991	1	5	0.989	Setuju

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
		TikTok					

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Kredibilitas Informasi: Seperti ditunjukkan pada Tabel 7, kredibilitas informasi memperoleh penilaian paling positif di antara ketiga atribut informasi, dan empat dari lima indikator berada dalam kategori "sangat setuju". Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada IC2, yang menyatakan bahwa informasi Skintific di TikTok kredibel, sedangkan IC3, yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap informasi, merupakan satu-satunya indikator yang berada dalam kategori "setuju" dan memiliki nilai rata-rata terendah. Standar deviasi tertinggi terdapat pada IC5, yang berkaitan dengan pengetahuan dan keandalan kreator konten, sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada IC4, yang berkaitan dengan kebenaran informasi. Nilai rata-rata yang secara konsisten tinggi menunjukkan bahwa responden memandang konten Skintific di TikTok dapat dipercaya dan kepercayaan tersebut memengaruhi pertimbangan pembelian mereka.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Kredibilitas Informasi

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
Kredibilitas Informasi	IC1	Informasi Skintific di TikTok meyakinkan	4.203	1	5	0.852	Sangat Setuju
	IC2	Menurut saya, informasi Skintific di TikTok kredibel	4.326	2	5	0.813	Sangat Setuju
	IC3	Menurut saya, informasi Skintific di TikTok dapat dipercaya	4.145	2	5	0.871	Setuju
	IC4	Menurut saya, informasi Skintific di TikTok sesuai dengan kenyataan	4.251	2	5	0.798	Sangat Setuju
	IC5	Kreator konten TikTok yang memberikan informasi	4.207	1	5	0.874	Sangat Setuju

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
		produk memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya					

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Kegunaan Informasi: Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh lima indikator kegunaan informasi berada dalam kategori "sangat setuju", yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai indikator-indikator tersebut sangat berguna. Nilai rata-rata tertinggi secara bersamaan terdapat pada IU3 dan IU4, yang masing-masing berkaitan dengan manfaat informasi dalam mengevaluasi dan mengenali produk, sedangkan IU2, yang menyatakan bahwa informasi bersifat informatif, memiliki nilai rata-rata terendah. Standar deviasi tertinggi terdapat pada IU4 dan terendah pada IU5, yang berkaitan dengan kegunaan informasi dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memandang informasi Skintific di TikTok bermanfaat dan bahwa persepsi terhadap kegunaan tersebut memengaruhi pertimbangan pembelian mereka.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Kegunaan Informasi

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
Kegunaan Informasi	IU1	Menurut saya, informasi Skintific di TikTok bermanfaat	4.339	2	5	0.924	Sangat Setuju
	IU2	Menurut saya, informasi Skintific di TikTok informatif	4.405	2	5	0.876	Sangat Setuju
	IU3	Informasi Skintific di TikTok sangat membantu saya mengevaluasi produk	4.423	2	5	0.883	Sangat Setuju
	IU4	Informasi Skintific di TikTok sangat membantu saya mengenali produk	4.423	2	5	1.057	Sangat Setuju
	IU5	Informasi tentang	4.414	2	5	0.858	Sangat

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
		produk Skintific di TikTok berguna dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat					Setuju

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Adopsi Informasi: Tabel 9 menunjukkan bahwa adopsi informasi didominasi kategori sangat setuju, dengan empat dari lima indikator berada dalam kategori tersebut. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada IA2 mengenai penerimaan informasi Skintific di TikTok, sedangkan IA3 mengenai penerimaan rekomendasi Skintific memiliki nilai terendah.

Tabel 9. Descriptive Statistics of Information Adoption

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
Adopsi Informasi	IA1	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang merek Skintific di TikTok	4.233	2	5	0.804	Sangat Setuju
	IA2	Saya menerima informasi Skintific di TikTok	4.366	2	5	0.747	Sangat Setuju
	IA3	Saya menerima rekomendasi Skintific di TikTok	4.172	2	5	0.840	Setuju
	IA4	Saya cenderung mengadopsi informasi yang saya temukan di TikTok ketika mempertimbangkan pembelian produk Skintific	4.229	2	5	0.802	Sangat Setuju
	IA5	Saya pernah mengadopsi informasi dari TikTok untuk melakukan pembelian produk	4.229	2	5	0.835	Sangat Setuju

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
		Skintific					

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Niat Beli: Tabel 10 menyajikan statistik deskriptif untuk niat beli, yang menunjukkan variasi paling besar di antara keenam konstruk. Tiga indikator berada dalam kategori "sangat setuju", dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada PI5, yang menunjukkan bahwa responden bersedia mencoba produk Skintific (rata-rata = 4.322; SD = 0.767), sedangkan PI1, yang berkaitan dengan kemungkinan membeli Skintific di masa mendatang, memiliki nilai rata-rata terendah dalam penelitian ini (rata-rata = 3.780; SD = 0.987) dan berada dalam kategori "setuju". PI2 dan PI3 masing-masing berada dalam kategori "sangat setuju" dan "setuju". PI1 memiliki standar deviasi terbesar, yang menunjukkan bahwa pertimbangan pembelian di masa mendatang menghasilkan variasi jawaban paling tinggi, sedangkan PI5 memiliki standar deviasi terkecil. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum menyatakan kesiapan untuk mencoba produk Skintific, tetapi niat mereka terkait pembelian di masa mendatang relatif lebih beragam.

Tabel 10. Statistik Deskriptif Niat Beli

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
Niat Beli	PI1	Saya mempertimbangkan niat untuk membeli produk Skintific di masa mendatang	3.780	1	5	0.987	Setuju
	PI2	Jika kelak membutuhkan produk perawatan kulit, saya kemungkinan besar akan mempertimbangkan membeli Skintific	4.233	2	5	0.836	Sangat Setuju
	PI3	Jika di masa depan membutuhkan produk perawatan kulit, saya kemungkinan besar akan menggunakan produk Skintific	4.185	1	5	0.866	Setuju
	PI4	Saya kemungkinan	4.264	2	5	0.802	Sangat

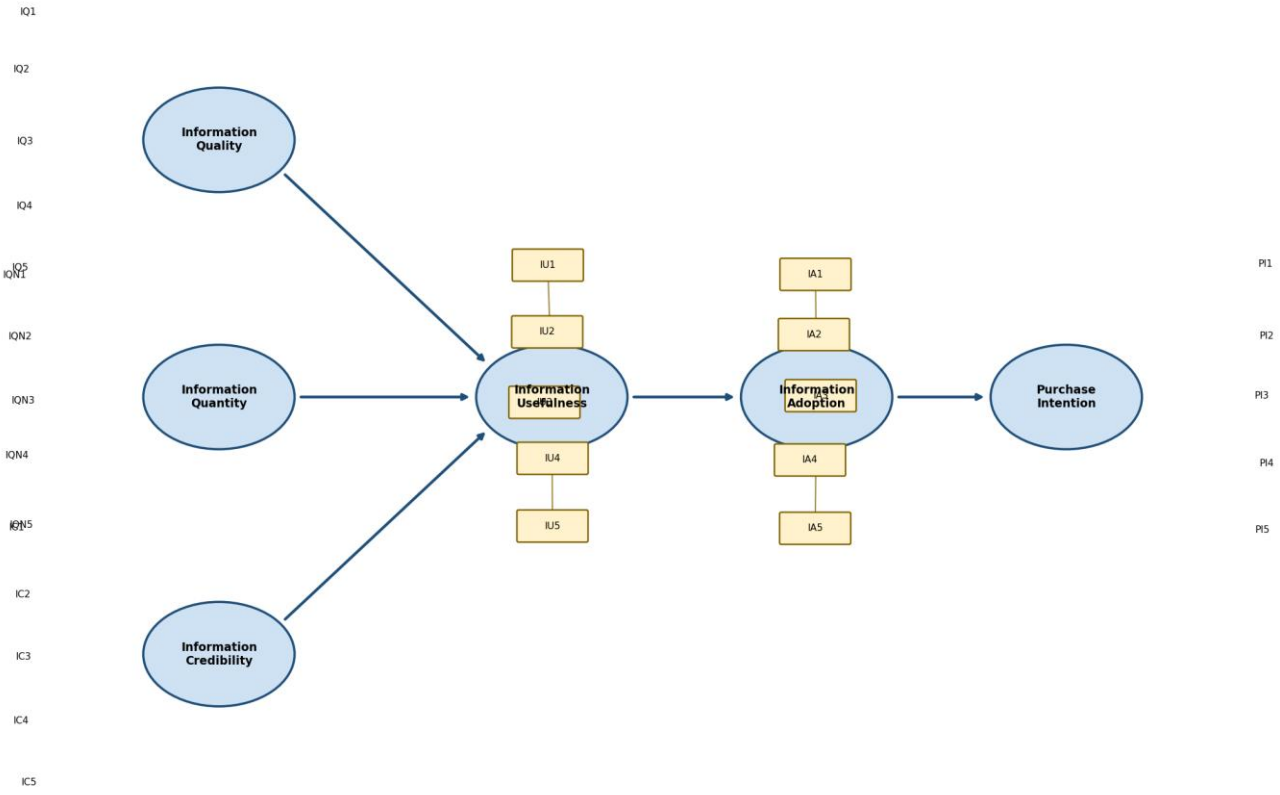
FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Variabel	Kode	Indikator	Rata-rata	Minimum	Maksimum	SD	Kategori
		besar akan membeli produk Skintific					Setuju
	PI5	Saya akan mencoba produk Skintific	4.322	1	5	0.767	Sangat Setuju

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian the information attributes, usefulness, adoption, and purchase intention positively. Purchase intention showed comparatively greater response variation.

Evaluasi Outer Model. Gambar 6 dan Tabel 11–14 menyajikan evaluasi model pengukuran, yang mencakup nilai loading indikator, reliabilitas, AVE, dan validitas diskriminan HTMT.



Gambar 6. Outer model penelitian

Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh 30 indikator memiliki nilai loading di atas 0,60. Nilai loading terendah terdapat pada IC5 (0,693), sedangkan nilai tertinggi terdapat pada PI2 (0,918), sehingga seluruh indikator dapat dipertahankan [9].

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 11. Outer Loading

Variabel	Indikator Kode	Outer Loading	Status
Kualitas Informasi	IQ1	0.885	Valid
	IQ2	0.867	Valid
	IQ3	0.807	Valid
	IQ4	0.910	Valid
	IQ5	0.862	Valid
Kuantitas Informasi	IQN1	0.782	Valid
	IQN2	0.846	Valid
	IQN3	0.910	Valid
	IQN4	0.820	Valid
	IQN5	0.808	Valid
Kredibilitas Informasi	IC1	0.891	Valid
	IC2	0.878	Valid
	IC3	0.895	Valid
	IC4	0.887	Valid
	IC5	0.693	Valid
Kegunaan Informasi	IU1	0.877	Valid
	IU2	0.869	Valid
	IU3	0.873	Valid
	IU4	0.829	Valid
	IU5	0.854	Valid
Adopsi Informasi	IA1	0.896	Valid
	IA2	0.844	Valid
	IA3	0.861	Valid
	IA4	0.848	Valid
	IA5	0.893	Valid
Niat Beli	PI1	0.790	Valid
	PI2	0.918	Valid
	PI3	0.842	Valid
	PI4	0.822	Valid
	PI5	0.802	Valid

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Tabel 12 menunjukkan nilai composite reliability sebesar 0,920–0,939 dan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,890–0,919, yang menunjukkan konsistensi internal [10].

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 12. Construct Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Informasi	0.938	0.917	Reliabel
Kuantitas Informasi	0.920	0.890	Reliabel
Kredibilitas Informasi	0.929	0.904	Reliabel
Kegunaan Informasi	0.934	0.912	Reliabel
Adopsi Informasi	0.939	0.919	Reliabel
Niat Beli	0.920	0.891	Reliabel

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Tabel 13 menunjukkan nilai AVE sebesar 0,696–0,755, seluruhnya di atas 0,50, sehingga mendukung validitas konvergen [11].

Tabel 13. Construct Validity

Variabel	AVE	Status
Kualitas Informasi	0.751	Valid
Kuantitas Informasi	0.696	Valid
Kredibilitas Informasi	0.726	Valid
Kegunaan Informasi	0.740	Valid
Adopsi Informasi	0.755	Valid
Niat Beli	0.699	Valid

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Tabel 14 menunjukkan nilai HTMT di bawah 1,00; nilai tertinggi adalah 0,927 antara kegunaan informasi dan adopsi informasi, sehingga mendukung validitas diskriminan [12].

Tabel 14. Heterotrait-Monotrait Ratio

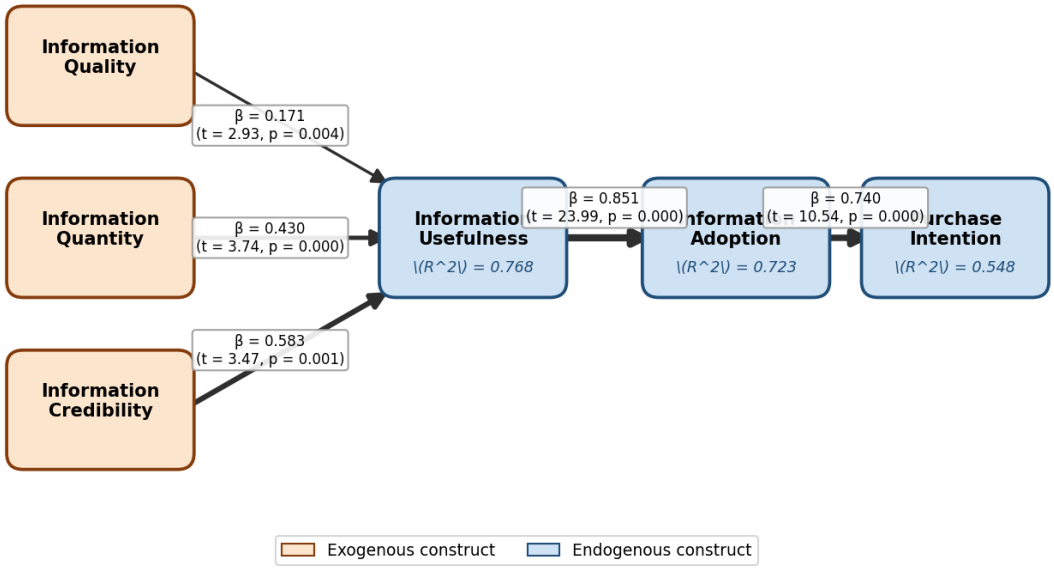
	IA	IC	IQ	IQN	IU	PI
Adopsi Informasi						
Kredibilitas Informasi	0.754					
Kualitas Informasi	0.852	0.664				
Kuantitas Informasi	0.800	0.642	0.911			
Kegunaan Informasi	0.927	0.903	0.796	0.768		
Niat Beli	0.814	0.517	0.694	0.650	0.804	

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Secara keseluruhan, model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dilaporkan serta memberikan dasar untuk mengevaluasi model struktural.

Evaluasi Inner Model. Gambar 7 dan Tabel 15–17 merangkum evaluasi model struktural melalui VIF, R^2, dan Q^2.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 7. Inner model penelitian

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5: 3,354 untuk kualitas informasi, 3,187 untuk kuantitas informasi, 1,642 untuk kredibilitas informasi, dan 1,000 untuk kegunaan informasi serta adopsi informasi. Hal ini menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang berarti [9].

Tabel 15. VIF Values

	Adopsi Informasi	Kegunaan Informasi	Niat Beli
Kualitas Informasi		3.354	
Kuantitas Informasi		3.187	
Kredibilitas Informasi		1.642	
Kegunaan Informasi	1.000		
Adopsi Informasi			1.000

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Tabel 16 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,768 untuk kegunaan informasi, 0,723 untuk adopsi informasi, dan 0,548 untuk niat beli. Dengan demikian, model menjelaskan varians yang kuat pada kegunaan informasi serta varians yang moderat pada adopsi informasi dan niat beli [11].

Tabel 16. R-Square

Variabel	R-Square	Kategori
Adopsi Informasi	0.723	Moderate
Kegunaan Informasi	0.768	Strong
Niat Beli	0.548	Moderate

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Tabel 17 menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,542 untuk kegunaan informasi, 0,540 untuk adopsi informasi, dan 0,375 untuk niat beli; dengan demikian, seluruh konstruk endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$.

Tabel 17. Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2
Adopsi Informasi	250.000	115.041	0.540
Kredibilitas Informasi	250.000	250.000	
Kualitas Informasi	250.000	250.000	
Kuantitas Informasi	250.000	250.000	
Kegunaan Informasi	250.000	114.420	0.542
Niat Beli	250.000	156.250	0.375

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

Secara keseluruhan, hasil model struktural menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah, memiliki kemampuan penjelasan yang memadai, dan menunjukkan relevansi prediktif yang positif.

Hasil Pengujian Hipotesis. Tabel 18 menunjukkan bahwa kelima jalur yang dihipotesiskan signifikan secara statistik pada $p < 0,05$ dan $t > 1,96$.

Tabel 18. Hypothesis Testing Results

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Nilai	Hasil
H1	Kualitas Informasi → Kegunaan Informasi	0.171	2.928	0.004	Supported
H2	Kuantitas Informasi → Kegunaan Informasi	0.430	3.738	0.000	Supported
H3	Kredibilitas Informasi → Kegunaan Informasi	0.583	3.472	0.001	Supported
H4	Kegunaan Informasi → Adopsi Informasi	0.851	23.988	0.000	Supported
H5	Adopsi Informasi → Niat Beli	0.740	10.545	0.000	Supported

Sumber: Actual Test Analysis (2023)

H1 didukung: kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi ($\beta = 0,171$, $t = 2,928$, $p = 0,004$), konsisten dengan bukti penelitian sebelumnya [5].

H2 didukung: kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi ($\beta = 0,430$, $t = 3,738$, $p < 0,001$), konsisten dengan penelitian terdahulu [5].

H3 didukung: kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi ($\beta = 0,583$, $t = 3,472$, $p = 0,001$) dan memiliki koefisien terbesar di antara ketiga atribut informasi [5].

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

H4 didukung: kegunaan informasi berpengaruh kuat terhadap adopsi informasi (β = 0,851, t = 23,988, p < 0,001), konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya [5].

H5 didukung: adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli (β = 0,740, t = 10,545, p < 0,001), konsisten dengan penelitian terdahulu [5].

Temuan mendukung logika berurutan yang diusulkan dalam information adoption model [13]. Kredibilitas informasi memiliki koefisien terbesar sebagai antecedent kegunaan informasi (β = 0,583), diikuti kuantitas informasi (β = 0,430) dan kualitas informasi (β = 0,171). Hasil ini menunjukkan bahwa jalur pengolahan informasi berlangsung melalui kegunaan dan adopsi sebelum mencapai niat beli.

Bagi pemasar, hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya perlu mendapat perhatian dalam pengembangan strategi konten TikTok. Keahlian kreator, transparansi pengungkapan komersial, dan kejelasan informasi produk merupakan pertimbangan praktis karena kredibilitas merupakan antecedent terkuat dari kegunaan informasi dalam sampel ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa sampel 227 mahasiswa, komposisi demografis yang homogen, konteks satu merek, desain cross-sectional, dan pengukuran niat beli berdasarkan laporan diri. Kondisi tersebut membatasi generalisasi dan belum dapat menetapkan hubungan kausal secara temporal. Penelitian selanjutnya dapat menguji model pada konsumen yang lebih heterogen, menggunakan desain longitudinal atau eksperimental, melibatkan berbagai merek dan kategori produk, serta mempertimbangkan moderator seperti tipe kreator atau information overload. Perbandingan lintas platform juga dapat menguji apakah mekanisme tersebut berlaku di luar TikTok.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian mendukung seluruh lima hubungan yang dihipotesiskan. Kredibilitas informasi merupakan antecedent terkuat dari kegunaan informasi (β = 0,583), sedangkan kegunaan informasi berpengaruh kuat terhadap adopsi informasi (β = 0,851) dan adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli (β = 0,740). Temuan ini memperluas penerapan information adoption model pada konteks social commerce berbasis video pendek di TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian perlu diinterpretasikan dalam batasan sampel dan desain penelitian. Replikasi pada populasi yang lebih luas, merek dan kategori produk lain, desain longitudinal atau eksperimental, serta konteks lintas platform dapat memperkuat basis bukti penelitian.

Referensi

Ahmad, R., Siew, P. H. K., & Dada, M. (2024). *A study on impulsive buying behaviour on TikTok among university students in Indonesia, Java*. *Electronic Journal of Business and Management*.

Ependia, H. B., & Rivantoc, R. (2025). *An examination of TikTok's impact on Indonesian digital marketing trends*. Semantic Scholar.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Hair, J. F., Jr., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1*(2), 107-123.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Khaidir, M. F., Hidayat, R., et al. (2026). *Effectiveness of university social media marketing (TikTok) in improving student engagement*. *Majapahit Journal of Islamic Studies*.

Mastana, A. S. (2025). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *Wisdom Journal of Humanities and Social Sciences*.

Muslihun, M. (2025). Digital social proof and skincare purchase intention: Examining the role of online customer reviews and ratings among Generation Z on TikTok Shop. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*.

Pratama, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syafika, Y. Z., & Antonio, G. R. (2024). Impacts of the technology acceptance model (TAM) on the use of the TikTok e-commerce application among Indonesian students. *Journal of Entrepreneurship*.

Veronita, R., Ariyanti, M., et al. (2025). Purchase intention mediated by the variables of information quality, information quantity, information credibility, and brand image on Skintific products. *International Journal of Science, Technology & Management*.

Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). The effect of e-WOM on purchase intention mediated by information usefulness and information adoption (A study on Skintific products). *Quantitative Economics and Management Studies*.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)