

PENGARUH PROMOSI *ONLINE, E-WOM* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *GLAD2GLOW* PADA *MARKETPLACE* TIKTOK DI KALANGAN GEN Z

PROPOSAL SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indo Global Mandiri**



Disusun oleh:

**INES MONICA
NPM. 2022510028**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online, E-WOM Dan Consumer Trust Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow Pada Marketplace TikTok di Kalangan Gen Z
Nama : Ines Monica
NPM : 2022510028
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM., CIRR., CLMA
Pembimbing II : Dr. Fauziah Afriyani, S.Pd., M.Si
Tanggal Ujian Skripsi : Senin, 10 Oktober 2026

Palembang, 13/08/2026

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM., CIRR., CLMA
NIDN.0201077302

Pembimbing II,



Dr. Fauziah Afriyani, S.Pd., M.Si
NIDN. 0226047302

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP., SE., M.Si
NIDN. 0202067802

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi

INDUSTRIAL EKONOMI


Dr. H. Chandra Satria, S.E., M.Si
NIDK. 0209068101

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Online*, *E-WOM* Dan *Consumer Trust*
Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow Pada
Marketplace TikTok di Kalangan Gen Z
Nama : Ines Monica
NPM : 2022510028
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Penguji Ujian Skripsi dan Komprehensif,

Ketua Penguji :

Dr.Siti Komariah Hildayanti,MM.,CIRR.,CLMA

NIDN. 0201077302

Penguji I :

Meilin Veronica SE.,MM.,AL.,CA.,ASEAN CPA

NIDN.0225058402

Penguji II :

Dr.H Chandra Satria,S.E.,M.Si

NIDN.0209068101

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen

Mohammad Kurniawan DP.,S.E.,M.Si
NIDN. 0202067802

AS EN Dekan Fakultas Ekonomi

Dr.H Chandra Satria,S.E.,M.Si
NIDN. 0209068101

LEMBAR REVISI

LEMBAR REVISI

Nama : Ines Monica
NPM : 2022510028
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Online*, *E-WOM* Dan *Consumer Trust*
Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow Pada Marketplace
TikTok di Kalangan Gen Z

Ketua Penguji :



Dr.Siti Komariah Hidayanti,MM.,CIRR.,CLMA
NIDN : 0201077302

Penguji I :



Meilin Veronica SE.,MM.,AL.CA.,ASEAN CPA
NIDN : 0225058402

Penguji II :



Dr.H Chandra Satria,S.E.,M.Si
NIDN : 0209068101

Palembang, 19 Agustus 2026
Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP.,S.E.,M.Si
NIDN. 0202067802

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ines Monica
NPM : 2022510028
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 30 Agustus 2026


Ines Monica
NPM. 2022510028



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Online, E-WOM dan Consumer Trust Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow Pada Marketplace TikTok Dikalangan Gen Z” .Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Marzuki Alie, S.E., M.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Dr. Budi Setiawan, S.E., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
3. Mohammad Kurniawan DP, S.E., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
4. Dr. Hj. Siti Komariah Hildayanti, S.TP., M.M., CIRR., CLMA selaku dosen pembimbingan 1, terimakasih atas bimbingan, kesabaran, waktu, perhatian dan arahan yang telah diberikan. Setiap masukan dan saran adalah cahaya yang menerangi jalan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Fauziah Afriyani, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing ke II, terimakasih atas waktu, kesempatan, kesabaran, perhatian, kritik dan saran dapat membantu dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Indo Global Mandiri Palembang atas ilmu dan pelayanan yang diberikan.

7. Ibunda tercinta (Soleha), Tiada kata yang dapat menggambarkan betapa berharganya dirimu di kehidupan penulis, terimakasih tak terhingga untuk segala doa, kasih sayang dan dukungan serta pengorbananmu. Tiada sosok yang dapat menggantikanmu bahkan di kehidupan yang lain. setiap doa, perjuangan, dan lelah semuanya adalah kekuatan terbesar yang membawa penulis sampai ke titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai hadiah kecil atas segala pengorbanan, usaha dan kasih sayang sebagai bukti bahwa pengorbanan ibu tidak sia-sia. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, umur panjang, serta perlindungan dan keberkahan untuk Ibu. Penulis sangat mencintai dan kagum kepada Ibu yang tidak bisa di ungkapkan lewat kata-kata
8. Ayahanda tercinta (Arpan), tidak ada kata yang dapat mengungkapkan betapa besar rindu ini. Ayah pergi sebelum melihat penulis menyelesaikan sarjana-nya, bahkan ini adalah salah satu keinginan dan doa terbesarmu bisa melihat penulis menyelesaikan pendidikan ini, terimakasih telah banyak mengajarkan penulis untuk harus menjadi anak yang kuat dan mandiri. Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayah, bukti bahwa doa dan harapanmu tidak sia-sia. Semoga Allah selalu menempatkan Ayah di tempat yang paling indah, di lapangkan kubur ayah dan semoga kita dipertemukan kembali di syurga-Nya. Alfatihah untuk ayahanda tercinta.
9. Untuk semua keluargaku terimakasih atas semua doa dan dukungannya

selama ini dari awal proses pendidikan hingga penulis dan menyelesaikan pendidikan ini.

10. Kepada teman-teman terbaik penulis (Putri, Marisa, Eka, Aisyah, Missel dan Rike) yang senantiasa hadir dalam suka dan duka, memberikan semangat, motivasi dan tawa di setiap proses yang dilalui. Terima kasih atas semua dukungan, kebersamaan, kerja sama, dorongan dan bantuan yang tidak ternilai. Semoga Allah selalu melindungi setiap langkah dan proses dan kita harus sukses semua.
11. Kepada manusia-manusia terbaik penulis Anak Baik Lovers (Dilla Lastri, Esi Sakuhami, Puspita, Jeni Dan Etri) terimakasih selalu hadir sebagai tempat pulang, terutama setelah stress habis bimbingan. Kehadiran kalian dengan canda, cerita, dan dukungan sederhana mampu mengembalikan semangat serta membuat beban terasa lebih ringan. Terimakasih telah kebersamaan dalam proses ini.
12. Teman terkompak dan terbest penulis dari semasa pondok sampai sekarang Capres Lovers (Abel, Dini, Dwik, Meta, Lulu, Sofiatun, Devi, Mela, Ridha, Lenoy, Anggik, Raju, Veni, Lilis) terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya, kenangan, kebersamaan, serta dukungan hingga saat ini. Terimakasih telah tumbuh bersama dan tetap hadir, meski jarak dan waktu terus berjalan.
13. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seorang yang meskipun baru saya kenal Sarah Ayunda Putri S.Ak, telah menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Dukungan, perhatian, serta

semangat yang diberikan sangat membantu saya melewati berbagai proses yang tidak selalu mudah. Thank you for your kindness, support, and positive energy. Your presence truly made this journey a little lighter and more meaningful. Semoga Allah selalu melindungi setiap langkahmu dan kita harus sukses seperti yang kita impikan.

14. Kepada rekan seperjuangan Program Studi Manajemen Angkatan 2022, terima kasih atas segala motivasi dan toleransinya semoga sukses selalu.
15. Terakhir untuk penulis, yang mungkin tidak pandai menunjukkan perasaan, tapi tetap bertahan, berjalan, dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah kuat dan tidak menyerah, meskipun tidak selalu yakin. Semoga langkah ini menjadi bukti, bahwa penulis mampu.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan aktivitas ekonomi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi online, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan consumer trust terhadap minat beli produk Glad2Glow pada marketplace TikTok di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Generasi Z yang mengetahui atau pernah melihat produk Glad2Glow pada marketplace TikTok. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien korelasi dan determinasi (R dan R²).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-hitung sebesar 3,991 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-hitung sebesar 3,450 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sementara itu, *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-hitung sebesar 4,181 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Consumer Trust* juga menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai Standardized Beta sebesar 0,336, lebih tinggi dibandingkan Promosi *Online* sebesar 0,325 dan *E-WOM* sebesar 0,281.

Secara simultan, Promosi *Online*, *E-WOM*, dan *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 121,460 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,871 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Promosi *Online*, *E-WOM*, dan *Consumer Trust* dengan Minat Beli. Selanjutnya, nilai R Square (R²) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa sebesar 75,9% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Promosi *Online*, *E-WOM*, dan *Consumer Trust*, sedangkan 24,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Promosi *Online*, *Electronic Word of Mouth*, *Consumer Trust*, Minat Beli, Glad2Glow, TikTok.

ABTRACT

This research is motivated by the rapid development of digital technology and the increasing use of social media for communication, entertainment, and economic activities. The study aims to analyze the influence of online promotion, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and consumer trust on the purchase intention for Glad2Glow products on the TikTok marketplace among Generation Z.

This study uses a quantitative approach with a survey method. The research data were obtained through questionnaires distributed to 120 respondents who met the criteria of Generation Z consumers who knew or had seen Glad2Glow products on the TikTok marketplace. The data analysis techniques used include multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and correlation and coefficient of determination tests (R and R²).

The results show that Online Promotion has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 3.991 and a significance value of $0.000 < 0.05$. E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 3.450 and a significance value of $0.001 < 0.05$. Meanwhile, Consumer Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 4.181 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Consumer Trust is also the most dominant variable, as it has a Standardized Beta value of 0.336, which is higher than Online Promotion at 0.325 and E-WOM at 0.281.

Simultaneously, Online Promotion, E-WOM, and Consumer Trust have a significant effect on Purchase Intention, as indicated by an F-value of 121.460 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient (R) of 0.871 indicates a very strong relationship between Online Promotion, E-WOM, and Consumer Trust and Purchase Intention. Furthermore, the R Square (R²) value of 0.759 indicates that 75.9% of the variation in Purchase Intention can be explained by Online Promotion, E-WOM, and Consumer Trust, while the remaining 24.1% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Online Promotion, Electronic Word of Mouth, Consumer Trust, Purchase Intention, Glad2Glow, TikTok.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR REVISI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 Promosi <i>Online</i>	15
2.2.1 Definisi Promosi <i>Online</i>	15
2.2.2 Manfaat Promosi <i>Online</i>	16
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi <i>Online</i>	17
2.2.4 Indikator Promosi <i>Online</i> Non-Fisik (Metrik dan Indikator Pengukuran).....	19
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.3.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	22

2.3.4 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.4 <i>Consumer Trust</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Consumer Trust</i>	24
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Trust</i>	25
2.4.3 Dimensi <i>Consumer Trust</i>	25
2.4.4 Indikator <i>Consumer Trust</i>	26
2.5 Minat Beli	27
2.5.1 Pengertian Minat Beli	27
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	27
2.5.3. Indikator Minat Beli	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pemikiran	35
2.8 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.1.1 Objek Penelitian	38
3.1.2 Subjek Penelitian	38
3.1.3 Variabel Penelitian	38
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.4.3 Jumlah Sampel Penelitian	42
4.5 Teknik Pengumpulan Data	43
4.6 Teknik Analisis	45
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	48

3.6.4 Uji Hipotesis	49
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.7.1 Pengertian Definisi Operasional Variabel	51
3.7.2 Skala Pengukuran	53
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambar Umum Perusahaan	53
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Uji Kualitas Data	58
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.2.5 Uji Hipotesis	68
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Minat Beli	76
4.3.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli	77
4.3.3 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap Minat Beli	78
4.3.4 Pengaruh Promosi <i>Online</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Consumer Trust</i> Terhadap Minat Beli	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86