E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 7512-7524
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pgri Semarang)

Uswatun Khasanah[1], Henry Casandra Gultom[2], Shofif Sobaruddin Akbar[3]

[1,2,3]Universitas PGRI Semarang

Email author: uswatunkhasanh26@gmail.com, henrycasandra@upgris.ac.id, shofif.s.akbar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Universitas PGRI Semarang. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren positif, dengan TikTok Shop menjadi platform kedua yang paling sering diakses. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4.0. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas PGRI Semarang yang pernah berbelanja di TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, R-Square, F-Square, serta uji hipotesis langsung dan tidak langsung (*bootstrapping*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (p=0,026); (2) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (p=0,000); (3) Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (p=0,128); (4) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (p=0,041); (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (p=0,000); (6) Minat Beli mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (p=0,028); dan (7) Minat Beli mampu memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (p=0,000).

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Lifestyle and Consumer Trust on Purchase Decision with Purchase Intention as an intervening variable among TikTok Shop user students at Universitas

PGRI Semarang. The development of e-commerce in Indonesia shows a positive trend, with TikTok Shop becoming the second most frequently accessed platform. This study uses a quantitative approach with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) version 4.0. The sample consisted of 105 respondents selected through purposive sampling with the criteria of active students of Universitas PGRI Semarang who had shopped at TikTok Shop at least once in the last six months. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, R-Square, F-Square tests, as well as direct and indirect hypothesis testing (bootstrapping). The results showed that: (1) Lifestyle has a positive and significant effect on Purchase Intention (p=0.026); (2) Consumer Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention (p=0.000); (3) Lifestyle does not have a significant effect on Purchase Decision (p=0.128); (4) Consumer Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision (p=0.041); (5) Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decision (p=0.000); (6) Purchase Intention is able to mediate the effect of Lifestyle on Purchase Decision (p=0.028); and (7) Purchase Intention is able to mediate the effect of Consumer Trust on Purchase Decision (p=0.000).

Keywords: *Lifestyle, Consumer Trust, Purchase Intention, Purchase Decision, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang internet, telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang pesat, TikTok Shop hadir sebagai fenomena baru yang menggabungkan unsur hiburan (*entertainment*) dengan aktivitas belanja dalam satu platform. TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang dikembangkan oleh ByteDance dan diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Keunikan TikTok Shop terletak pada pendekatannya yang menggabungkan konten video pendek yang menghibur dengan kemudahan transaksi belanja secara langsung, sehingga melahirkan konsep yang dikenal sebagai *shoppertainment*.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee masih mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan persentase akses sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop yang berada di posisi kedua dengan 27,37%, jauh melampaui Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Posisi TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* kedua yang paling sering diakses di Indonesia

menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dan mengindikasikan bahwa platform ini telah berhasil mengonsolidasikan kepercayaan serta minat konsumen dalam waktu yang relatif singkat (APJII, 2025).

Kelompok mahasiswa merupakan salah satu pengguna TikTok Shop yang paling aktif. Mahasiswa Universitas PGRI Semarang (UPGRIS) sebagai bagian dari komunitas akademik di Kota Semarang pun tidak lepas dari fenomena ini, di mana aktivitas berbelanja melalui TikTok Shop telah menjadi bagian dari rutinitas kesehatan mereka. Perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* telah mendorong munculnya berbagai perilaku pembelian baru di kalangan konsumen digital. *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop, karena pengalaman belanja yang bersifat hiburan mampu mendorong pembelian spontan (Br Sinaga, 2025). Siaran langsung dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen, membuktikan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam ekosistem *social commerce* (Juliana, 2023).

Namun di balik pesatnya pertumbuhan TikTok Shop, terdapat permasalahan yang cukup perlu dibahas terkait kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian secara *online*, mengingat transaksi digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan transaksi biasanya, di mana pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Berbagai kasus penipuan *online*, ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan di video dengan produk yang diterima, keterlambatan pengiriman, hingga kesulitan dalam proses pengembalian barang (*return*) masih kerap terjadi dan dilaporkan oleh pengguna TikTok Shop di Indonesia. Masalah tersebut menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan platform *online* termasuk TikTok Shop (Mabrur et al., 2022).

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian proses yang penuh dengan pertimbangan. Salah satu tahapan penting dalam proses tersebut adalah munculnya minat beli (*purchase*

intention) sebagai perantara antara gaya hidup dan kepercayaan dengan tindakan pembelian(Kinasih et al., 2026). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan berencana melakukan pembelian suatu produk atau layanan di masa mendatang. Kepercayaan dan minat beli merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu platform akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian (Meli et al., 2022). Namun, secara spesifik menempatkan minat beli sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop masih sangat terbatas, khususnya pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang pengguna TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti Gultom et al., (2026). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas PGRI Semarang (UPGRIS) yang pernah melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu melalui teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum pada penelitian yang menggunakan analisis multivariat, termasuk *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian(Prabowo & Gultom, 2025). Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga jumlah sampel minimum

dihitung sebagai berikut: n = 15 × 7 = 105 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas PGRI Semarang, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, memiliki akun TikTok yang aktif, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* dengan skala *Likert* lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4.0 dengan evaluasi *outer model* (uji validitas dan reliabilitas), *inner model* (R-Square, F-Square, dan *model fit*), serta uji hipotesis langsung dan tidak langsung (*bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 45 orang (42,9%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 26 orang (24,8%), usia 23 tahun sebanyak 13 orang (12,4%), usia 20 tahun sebanyak 12 orang (11,4%), usia 19 tahun sebanyak 7 orang (6,7%), dan usia 24 tahun sebanyak 2 orang (1,9%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan (61,9%) dan laki-laki (38,1%). Berdasarkan program studi, mayoritas berasal dari Program Studi Manajemen (37,14%), diikuti PGSD (6,67%), Teknik Mesin (4,76%), dan lain-lain. Berdasarkan angkatan, mayoritas dari angkatan 2022 (62,9%), diikuti 2023 (16,2%), 2024 (13,3%), dan 2025 (7,6%). Seluruh responden (100%) pernah berbelanja di TikTok Shop, dengan frekuensi belanja 2-3 kali sebulan (39%), 1 kali sebulan (30,5%), dan lebih dari 3 kali sebulan (30,5%).

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa setelah eliminasi indikator yang tidak valid (GH5, KK2, KP1, KP2, KP6, MB2, MB4, MB6, MB7, dan MB8), seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel juga > 0,50 (GH=0,682; KK=0,561), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70 untuk seluruh konstruk, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian (KP)	0,727	0,719	Kuat
Minat Beli (MB)	0,418	0,407	Sedang

(Sumber: Data olah SmartPLS versi 4, 2026)

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,727 (kategori kuat), yang berarti 72,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli, sedangkan 27,3% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R-Square untuk Minat Beli sebesar 0,418 (kategori sedang), yang berarti 41,8% variasi Minat Beli dijelaskan oleh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan 58,2% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 2. Hasil Uji F-Square

Variabel	GH	KK	KP	MB	Kategori
GH			0,035	0,077	Rendah dan Medium
KK			0,062	0,207	Rendah dan Tinggi
KP				0,879	Kuat
MB			0,879		Kuat

Sumber: Data olah SmartPLS versi 4, 2026)

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh sangat kecil terhadap Keputusan Pembelian (0,035) dan pengaruh kecil terhadap Minat Beli (0,077). Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (0,062) dan pengaruh sedang terhadap Minat Beli (0,207). Minat Beli memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (0,879).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficients* (*Bootstrapping*)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Gaya Hidup (X1) → Minat	0,270	2,221	0,026	Diterima

	Beli (Z)				
H2	Kepercayaan Konsumen (X2) → Minat Beli (Z)	0,443	4,185	0,000	Diterima
H3	Gaya Hidup (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,130	1,554	0,128	Ditolak
H4	Kepercayaan Konsumen (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,183	2,040	0,041	Diterima
H5	Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,642	9,626	0,000	Diterima

Sumber: Data olah SmartPLS versi 4, 2026)

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil
H6	X1 → Z → Y	0,174	2,203	0,028	Diterima
H7	X2 → Z → Y	0,284	3,621	0,000	Diterima

Sumber: Data olah SmartPLS versi 4, 2026)

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (t-statistic = 2,221; p-value = 0,026 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin cocok gaya hidup mahasiswa dengan produk dan kegiatan belanja yang ditawarkan di TikTok Shop, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Defitri et al. (2025) dan Rina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang berdampak besar terhadap tingkat keinginan belanja *online*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (t-statistic = 4,185; p-value = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin responden percaya pada produk, penjual, informasi produk, dan keamanan transaksi di TikTok Shop, maka semakin besar keinginan responden untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hidayat et al., (2026), Vanessa et al. (2023), dan Oliviera dan Hendar (2026) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan niat membeli.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-statistic = 1,554; p-value = 0,128 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup mahasiswa cocok dengan produk yang dijual di TikTok Shop, hal itu belum tentu membuat mereka langsung membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mubarok dan Wiyadi (2024) serta Vydiamanta et al. (2021) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-statistic = 2,040; p-value = 0,041 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan responden terhadap produk, penjual, dan proses transaksi di TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan responden untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitriani et al., (2023) serta Faoziyah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-statistic = 9,626; p-value = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli responden terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan responden untuk melanjutkan ketertarikan tersebut

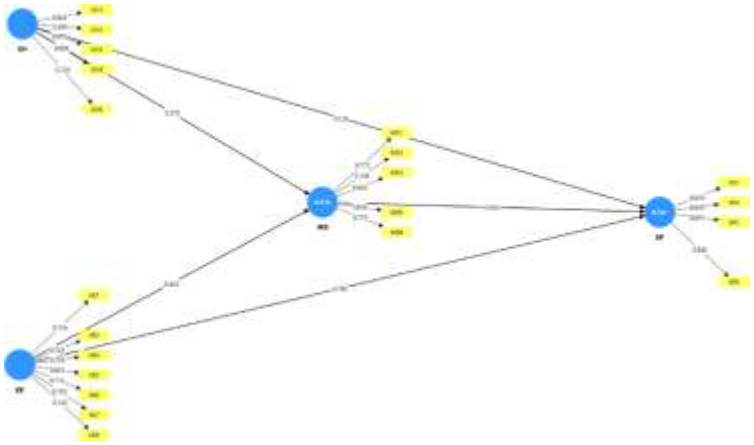
menjadi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Gultom et al., (2021)dan Inkasari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (t-statistic = 2,203; p-value = 0,028 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi dapat memengaruhi keputusan pembelian ketika melalui minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh Ikbal et al. (2023) dan Khotimah et al. (2016) yang menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (t-statistic = 3,621; p-value = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui terbentuknya minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Razak et al. (2023) dan Pramesti et al., (2026) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli.



Gambar persamaan model struktural

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop dengan jumlah 105 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna TikTok Shop. Selain itu, penelitian hanya menggunakan variabel Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kuesioner secara *daring*, sehingga jawaban yang diberikan bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga data hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode dan belum dapat menunjukkan perubahan minat maupun keputusan pembelian dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas PGRI Semarang pada TikTok Shop.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas PGRI Semarang pada TikTok Shop.
3. Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas PGRI Semarang pada TikTok Shop.
4. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas PGRI Semarang pada TikTok Shop.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas PGRI Semarang pada TikTok Shop.
6. Minat Beli mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
7. Minat Beli mampu memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2025). *Data e-commerce yang sering diakses di Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Br Sinaga, D. A. (2025). *Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle dan gamification terhadap impulse buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Kabanjahe*. Universitas Medan Area.

Defitri, et al. (2025). *Minat mahasiswa belanja online ditinjau dari gaya hidup*. Jurnal Ilmiah.

Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Ishadi, I. (2025). Pengaruh influencer, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop melalui kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13*(4), 420–435. https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5616

Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 3*(3), 968–977. https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214

Fransisco, et al. (2023). *Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan*. Jurnal Ilmiah.

Gultom, H. C., Muharam, H., & Dirgantara, I. M. B. (2026). The mediating role of political innovation capability in the influence of proactive market orientation on voter participation in Indonesia. *Veredas do Direito, 23*(7), e6490–e6490.

Gultom, H. C., Ranandaru, R., & Puspitasari, R. H. U. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merk dan harga terhadap minat pembelian smartphone merek Samsung (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang) pada tahun 2021. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo, 2*(2), 32–39.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24.

Hidayat, T., Gultom, H. C., & Puspitasari, R. H. U. (2026). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: (Studi pada jasa sewa iPhone Demak). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 4*(2), 283–300.

Ikbal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 1*(4), 76–92. https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827

Inkasari, N. Y., Haifa, H., & Maspufah, H. (2024). Pengaruh harga, online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada marketplace TikTok Shop di Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika, 5*(2), 186–205. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i2.1336

Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1*(6), 1517–1538. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754

Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap konsumen dan gaya hidup mahasiswa dalam keputusan pembelian produk fashion melalui minat beli. *Journal of Economic Education, 5*(2), 110–121.

Kinasih, I. W., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2026). Analisis word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian (studi pada Counter Rama Cell Kendal). *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge, 3*(2), 467–485.

Kusmawati, K., & Anggarawati, S. (2024). The influence of online customer review and online customer rating mediated by consumer trust on Skintific product purchase decisions via TikTok Shop. *Student Journal of Business and Management, 7*(1), 46–60.

Mabrur, I., Saputra, M., & Syahputra, H. (2022). E-commerce penjualan kopi Gayo (studi kasus: UMKM Ine Kopi di Kecamatan Bandar). *Jurnal Teknik Informatika dan Elektro, 4*(1), 1–11.

Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan Genusian Card. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi, 2*.

Mubarok, & Wiyadi. (2024). Pengaruh motivasi, gaya hidup, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.

Oliviera, & Hendar. (2026). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah*.

Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2025). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk, desain produk dan promosi. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen), 11*(1), 24–31.

Pramesti, S. N., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2026). Pengaruh customer experience dan customer review terhadap kepuasan pelanggan Sepatu Urban & Co dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Science and Education Journal (SICEDU), 5*(3), 1869–1881.

Razak, F., Abdullah, A., Alimuddin, H., Andi, U., & Palopo, D. (2023). Peran media sosial di Indonesia untuk strategi transformasi bisnis. *3*(1), 39–54. https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340

Rina, et al. (2023). *Dampak gaya hidup mahasiswa terhadap minat membeli produk skincare di platform e-commerce*. Jurnal Ilmiah.

Saktiawan, et al. (2023). *Minat beli di platform social commerce TikTok Shop*. Jurnal Ilmiah.

Setiawan, E. (2024). Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian Athena Skincare pada platform TikTok Shop. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen, 3*(2). https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1179

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

Vanessa, et al. (2023). *Kepercayaan pelanggan online dan niat membeli secara online di TikTok Shop*. Jurnal Ilmiah.

Vydiamanta, et al. (2021). *Keputusan pembelian melalui aplikasi online*. Jurnal Ilmiah.