

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PAPARAN TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Konsumen TikTok di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Rizma Nur Indah Sari

22201081312



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2026

MOTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

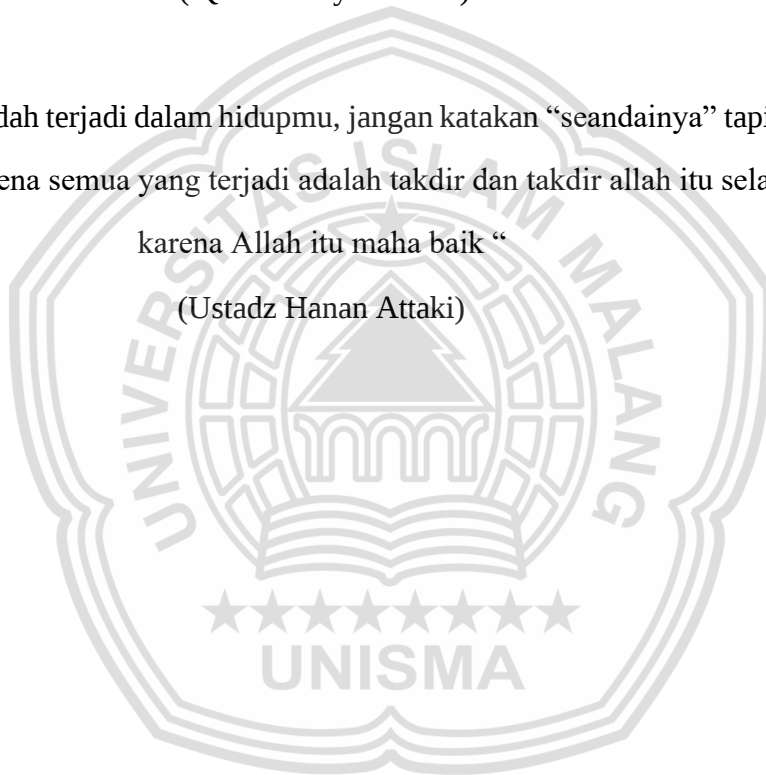
(Q.S Al-Baqarah:286)

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan “

(Q.S Al–Insyirah: 5-6)

“ Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakan “seandainya” tapi katakan “Qadarullah” karena semua yang terjadi adalah takdir dan takdir allah itu selalu baik, karena Allah itu maha baik “

(Ustadz Hanan Attaki)



**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PAPARAN
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TIKTOK DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

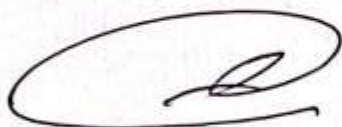
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
RIZMA NUR INDAH SARI
22201081312



Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Hari/Tanggal: Sabtu, 07 Maret 2026

Dosen Pembimbing 1



Dr. Siti Asiyah, S.E.,M.M

Dosen Pembimbing 2



Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE.,MM



SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PAPARAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TIKTOK DI KOTA MALANG)

RIZMA NUR INDAH SARI

22201081312

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Sabtu, 07 Maret 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Siti Asiyah, S.E., M.M

Pembimbing Pendamping



Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM

Anggota Dewan Penguji lain



Dr. M. Cholid Mawardi, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Guna memperoleh gelar :

(S.M) SARJANA MANAJEMEN

Hari/Tanggal : Sabtu, 07 Maret 2026



Dr. Afifudin, SE., M.SA., AR.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basanmah, SE, MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Rizma Nur Indah Sari
NPM : 22201081312
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PAPARAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok di Kota Malang)

Yang diuji pada tanggal : 07 Maret 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 05 Maret 2026

Atas pernyataan,

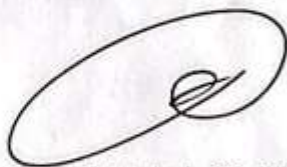


Rizma Nur Indah Sari

Ketua Penguji

Anggota

Anggota



Dr. Siti Aslyah, SE.,MM

Dr. Ratna Tri Hardaningtyas,
SE., MM.Dr. M. Cholid Mawardi, S.E.,
M.M.



PEMERINTAH KOTA MALANG
KECAMATAN BLIMBING

Jalan Raden Intan Kav.14, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126
Telepon (0341) 2996097

Laman kecblimbing.malangkota.go.id, Pos-el kecblimbing@malangkota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 000.9/4 /35.73.01/2026

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : JOHAN FUADDY, S.STP, M.Si
NIP : 198302062001121006
Jabatan : Sekretaris Kecamatan Blimbing
Unit Kerja : Kecamatan Blimbing

Menerangkan bahwa :

Nama : RIZMA NUR INDAH SARI
NIM : 22201081312
Program Studi : Manajemen

Mahasiswa tersebut telah melaksanakan Penelitian pada 11 Mei – 29 Mei 2026 di Kecamatan Blimbing dengan judul **"PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PAPARAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TIKTOK DI KOTA MALANG)"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

a.n. CAMAT BLIMBING
Sekretaris Kecamatan



JOHAN FUADDY, S.STP, M.Si

Pembina

NIP. 198302062001121006

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohim

Puji syukur Alhamdulillah saya ucapkan kepada-Mu ya Rabb Dengan Ridho-Mu karya ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Dengan nikmat-Mu pula, kau berikan orang-orang baik di sekitarku. Tak lupa, Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam. Skripsi ini kupersembahkan untuk yang menyayangi dan membahagiakan sehingga dalam kehidupanku bisa menjadi warna warni dan lebih bermakna.

1. Kepada cinta pertama saya, Bapak Sukardi yang selalu menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, dan inspirasi dalam hidup saya. Terima kasih atas semua doa, nasihat, kerja keras, serta pengorbanan yang Bapak berikan tanpa pernah mengeluh demi masa depan saya. Meskipun Bapak tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun semangat dan perjuangan Bapak menjadi alasan terbesar saya untuk terus berusaha menyelesaikan pendidikan ini.

2. Kepada pintu surga saya, Ibu Halimah Terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Ibu atas semua doa, dukungan, dan pengorbanan yang selama ini diberikan kepada saya. Ibu selalu ada untuk memberi semangat, menguatkan saya ketika lelah, dan selalu mendoakan saya dalam setiap langkah yang saya jalani. Bagi saya, Ibu bukan hanya orang tua, tetapi juga sosok yang membimbing, mengajarkan banyak hal tentang kehidupan, serta menjadi alasan terbesar saya untuk terus berusaha menyelesaikan pendidikan ini.

3. Kepada orang terkasih, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, serta semangat yang senantiasa diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi penyemangat dan penguat bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan.

4. Terakhir, untuk diri saya sendiri Rizma Nur Indah Sari yang telah berproses dengan penuh kesabaran, bertahan di tengah kelelahan dan keraguan, serta tetap berusaha dan berkomitmen hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, dan tak lupa pula sholawat dan salam penulis panjatkan teruntuk baginda Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Paparan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok di Kota Malang)”** dengan baik. Skripsi ini guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bersyukur kepada ALLAH SWT atas nikmat karunianya, ridho dan inayahnya dalam pengerjaan skripsi dipermudah seta diperlancar, sholawat tetap tercurahkan kepada baginda tercinta Nabi besar MUHAMMAD SAW.
2. Kepada kedua orang tua, yang selalu mendukung dan mendoakan dengan tiada henti, sehingga penulis mendapatkan banyak motivasi untuk tetap tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.

4. Bapak Afifudin SE., MSA., AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

6. Ibu Dr. Siti Asiyah. SE., MM selaku dosen pembimbing satu dan Dr. Ratna Tri Hardaningtyas.SE., MM selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.

7. Bapak Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi di bangku kuliah.

8. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang atas segala bentuk pelayanan dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi karena terbatasnya waktu, juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Rizma Nur Indah Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 19 Juli 2004
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081312
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Alamat : JL. Mawar 1/122
Nama Orang Tua : Sukardi (Ayah)
Halimah (Ibu)
No. Handphone : 088803675317
Email : saririsma776@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Lowokwaru 5 Malang
2. SMP Negeri 13 Malang
3. SMK Negeri 3 Malang

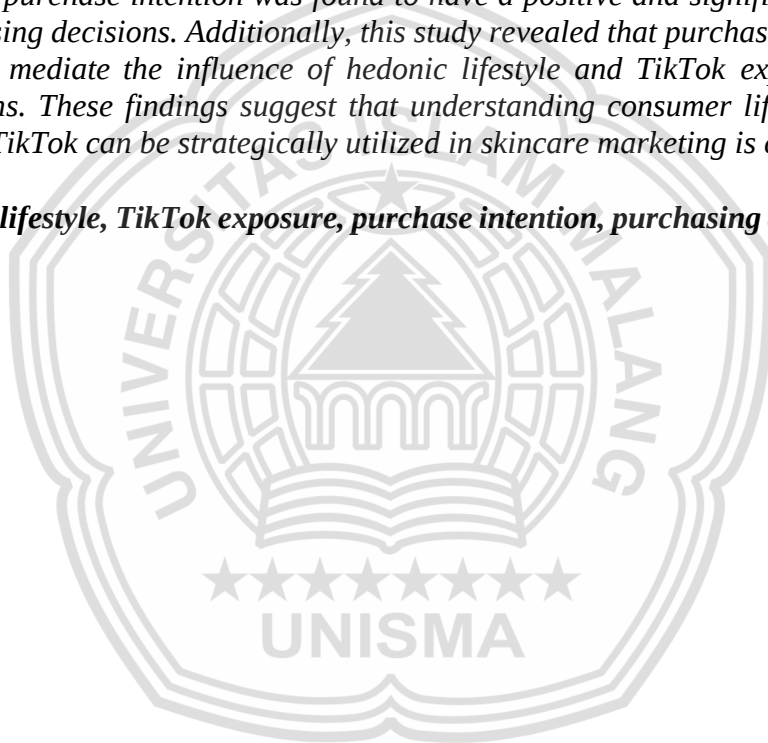
Pengalaman Magang

1. Kantor DPRD Kota Malang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of hedonic lifestyle and TikTok exposure on skincare purchasing decisions by examining purchase intention as a mediating variable. The research is motivated by the growing phenomenon of TikTok usage as a social commerce platform among young consumers, particularly in purchasing skincare products. Hedonic lifestyle, which emphasizes pleasure and shopping experience, combined with the intensity of TikTok content exposure, is believed to be capable of shaping purchase intention that ultimately drives purchasing decisions. This study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who were TikTok consumers in Malang City and had purchased skincare products through TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling. After data collection, analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method to test the relationships among variables. The results indicated that hedonic lifestyle and TikTok exposure have a positive and significant effect on purchase intention. Likewise, purchase intention was found to have a positive and significant effect on skincare purchasing decisions. Additionally, this study revealed that purchase intention is able to partially mediate the influence of hedonic lifestyle and TikTok exposure on purchasing decisions. These findings suggest that understanding consumer lifestyle and how platforms like TikTok can be strategically utilized in skincare marketing is crucial.

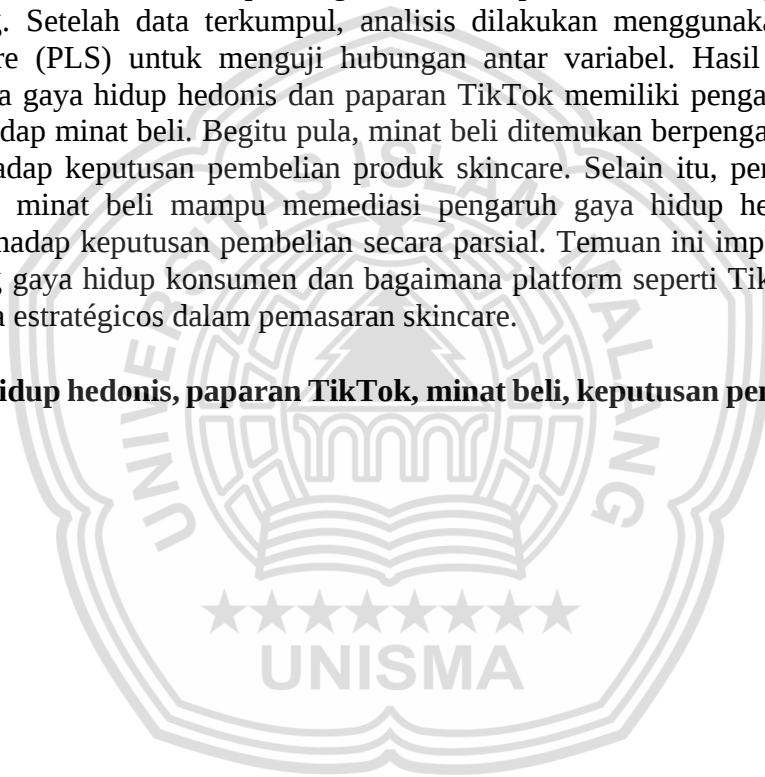
Keywords: *hedonic lifestyle, TikTok exposure, purchase intention, purchasing decision, skincare*



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan paparan TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan mempertimbangkan minat beli sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform social commerce di kalangan konsumen muda, terutama dalam membeli produk skincare. Gaya hidup hedonis yang menekankan pada kesenangan dan pengalaman belanja, dikombinasikan dengan intensitas paparan konten TikTok, diyakini mampu membentuk minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen TikTok di Kota Malang dan pernah melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan paparan TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula, minat beli ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh gaya hidup hedonis dan paparan TikTok terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini implies bahwa pemahaman tentang gaya hidup konsumen dan bagaimana platform seperti TikTok dapat dimanfaatkan secara strategis dalam pemasaran skincare.

Kata kunci: gaya hidup hedonis, paparan TikTok, minat beli, keputusan pembelian, skincare



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan laporan Digital Indonesia(2024) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan internet lebih dari 7 jam per hari dan sekitar 3 jam di antaranya digunakan untuk mengakses media sosial. Selain itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Survei Penetrasi Internet 2024 melaporkan bahwa lebih dari 78% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi belanja online. Data ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem ekonomi digital yang aktif memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi inilah yang kemudian mendorong lahirnya integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan dalam bentuk *social commerce*.

Fenomena ini semakin menguat dengan hadirnya fitur *social commerce* yaitu media sosial yang digunakan oleh pengguna media sosial untuk melakukan aktivitas bisnis (Nasution & Indria, 2022). Pada *platform* TikTok, implementasi *social commerce* diwujudkan melalui fitur keranjang kuning, yaitu ikon belanja yang muncul pada konten video maupun saat siaran langsung (*live streaming*). Laporan Fortune Indonesia (2025) mengungkapkan bahwa aktivitas belanja online

di kalangan masyarakat Indonesia mengalami kenaikan yang substansial. *Platform* Shopee tetap mendominasi sebagai situs *e-commerce* paling banyak diakses, dengan pangsa pengguna mencapai 53,22%, disusul oleh TikTok *Shop* yang menunjukkan pertumbuhan eksplosif dari 12,20% menjadi 27,37% pada pengguna internet di tahun yang sama. Yang menarik, pengguna TikTok *Shop* sebagian besar terdiri dari perempuan dengan persentase 31,05%, sedangkan *platform* seperti Lazada dan Blibli mengalami penurunan kunjungan.

Temuan aktivitas belanja online tersebut mengindikasikan bahwa TikTok *Shop* telah berkembang menjadi salah satu *platform* dengan laju pertumbuhan tercepat di industri *e-commerce* Indonesia, sekaligus menunjukkan semakin dominannya peran TikTok dalam membentuk kebiasaan belanja digital masyarakat. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga efektivitas strategi pemasaran berbasis konten visual, *live streaming*, serta ulasan konsumen yang interaktif. Penelitian Pratama et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dan ulasan konsumen di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online karena mampu menciptakan pengalaman yang menarik, persuasif, dan membangun kepercayaan. Namun demikian, untuk memahami bagaimana pengaruh tersebut terwujud dalam perilaku pembelian aktual, perlu dianalisis kategori produk apa yang paling banyak diminati dan ditransaksikan oleh konsumen di TikTok *Shop*. Identifikasi kategori dominan ini penting untuk melihat sektor mana yang paling responsif terhadap paparan konten digital di *platform* tersebut.

Dominasi TikTok *Shop* semakin terlihat pada kategori produk perawatan dan kecantikan. Berdasarkan analisis data penjualan melalui FASTMOST, kategori *beauty and personal care* menempati posisi teratas dalam volume transaksi di TikTok *Shop* Indonesia. Tingginya penjualan produk *skincare* mengindikasikan bahwa konsumen merespons secara aktif konten promosi visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi *influencer* yang beredar di *platform* tersebut. Artinya, paparan konten TikTok berpotensi membentuk persepsi, ketertarikan, hingga dorongan untuk membeli. Sebagai alat analitik yang memproses serta memvisualisasikan informasi penjualan dari TikTok *Shop*, FASTMOST memberikan gambaran mengenai intensitas aktivitas konsumen dalam membeli produk perawatan kulit di lingkungan perdagangan digital berbasis *platform* tersebut. Gambaran dominasi kategori ini menunjukkan bahwa produk *skincare* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh dinamika pemasaran berbasis media sosial.

Gambar 1.1 Persentase Penjualan Kategori Produk



Sumber : FASTMOST (2025)

Berdasarkan informasi penjualan yang dikumpulkan melalui FASTMOST, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1, segmen perawatan dan kecantikan menonjol sebagai kategori dengan angka penjualan paling tinggi di *platform* TikTok Shop di Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya respons konsumen terhadap materi promosi dan testimoni yang tersebar di aplikasi tersebut. Elemen-elemen seperti tayangan visual, rekomendasi *influencer*, serta fenomena produk yang viral mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Namun demikian, peningkatan ketertarikan tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa TikTok membentuk gaya hidup tertentu. Secara teoritis, gaya hidup merupakan konstruk psikologis yang relatif stabil dan mencerminkan pola nilai, minat, serta aktivitas individu dalam jangka panjang (Aminuddin & Wijaya, 2025). Oleh karena itu, eksposur konten TikTok lebih tepat dipahami sebagai stimulus eksternal yang dapat memperkuat kecenderungan konsumtif pada individu yang memang telah memiliki orientasi hedonis sebelumnya. Dengan demikian, signifikansi eksposur TikTok terletak pada kemampuannya memengaruhi preferensi dan minat beli, yang selanjutnya berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit secara online.

Fenomena peningkatan aktivitas belanja online melalui media sosial ini semakin terlihat di Indonesia, khususnya sejak diperkenalkannya fitur TikTok Shop, yang memungkinkan transaksi produk langsung dalam aplikasi. Rahman et al., (2025) menyatakan bahwa *platform* seperti TikTok dan Instagram memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen *e-commerce* melalui promosi visual, ulasan pengguna, serta pembentukan kepercayaan terhadap merek

melalui konten digital. Temuan ini selaras dengan hasil Safitri et al., (2025), yang menunjukkan bahwa konten promosi, ulasan pelanggan, serta e-WOM (*electronic word of mouth*) di TikTok memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan sering kali melalui proses psikologis internal berupa munculnya minat beli sebagai tahap mediasi sebelum tindakan pembelian terjadi.

Salah satu aspek psikologis yang memengaruhi pola pembelian adalah gaya hidup hedonis (X1). Individu yang mengadopsi gaya hidup ini sering menganggap konsumsi sebagai sumber kepuasan dan ekspresi identitas. Rosmini & Oktavia (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Rahmawati et al., (2023), yang mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini gaya hidup hedonis diposisikan sebagai karakter internal yang relatif stabil, bukan sebagai akibat langsung dari paparan TikTok. Paparan konten digital hanya berpotensi memperkuat atau mengaktivasi kecenderungan hedonis yang telah dimiliki individu sebelumnya.

Di samping faktor internal, paparan TikTok (X2) berfungsi sebagai elemen eksternal yang krusial dalam membentuk pola konsumsi. Semakin sering individu terkena konten promosi, ulasan produk, dan rekomendasi dari *influencer*, semakin tinggi potensi munculnya keinginan membeli. (Safitri et al., 2025) menyatakan bahwa eksposur terhadap konten digital dan ulasan pelanggan di TikTok dapat

meningkatkan kepercayaan dan memicu dorongan pembelian. Penelitian (Su'ada et al., 2025) juga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), pola hidup, serta konten *marketing* di *TikTok Shop* mendorong pembelian impulsif pada sepatu *Aerostreet*. Artinya, semakin intens paparan dan rasa khawatir tertinggal tren, semakin kuat pula hasrat konsumen untuk mengakuisisi produk yang sedang viral.

Meskipun gaya hidup hedonis dan paparan *TikTok* terbukti memengaruhi perilaku konsumsi, keterkaitan keduanya dengan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering dimediasi oleh minat beli (Z). Minat beli merupakan impuls psikologis yang timbul ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk dan mempertimbangkan pembelannya. Anggraini & Sobari (2023) menjelaskan bahwa minat beli berperan sebagai mediator antara kepercayaan pelanggan, sikap terhadap merek, dan keputusan pembelian. Cahyani & Marcelino (2023) menambahkan bahwa emosi positif serta motivasi hedonis dapat meningkatkan minat beli dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Untuk memahami lebih mendalam hasil akhir dari proses minat beli, penting pula mengkaji bagaimana konsumen akhirnya mencapai keputusan pembelian (Y). Dalam konteks *e-commerce*, hal ini menggambarkan tahap akhir perilaku konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga eksekusi pembelian. Di era digital, tahapan ini sering kali lebih cepat karena pengaruh promosi visual, *endorsement*, dan *e-WOM*. Fauzia et al., (2023) menemukan bahwa *celebrity endorsement*, pengalaman merek, serta *electronic word of mouth* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di *platform* digital. Ini menandakan bahwa

pengaruh sosial dan promosi daring kini lebih kuat daripada strategi pemasaran tradisional.

Konteks ini menjadi lebih relevan ketika dikaitkan dengan situasi di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan dominasi populasi generasi muda. Karakteristik demografis tersebut menjadikan Malang sebagai wilayah dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, termasuk TikTok, serta tingkat adaptasi yang cepat terhadap inovasi digital. Berdasarkan observasi awal, sejumlah pengguna TikTok di Kota Malang melakukan transaksi produk setelah terpapar konten promosi, ulasan, maupun rekomendasi kreator. Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan konten digital berpotensi memengaruhi minat dan keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare* yang berkaitan dengan penampilan dan ekspresi diri. Oleh karena itu, Kota Malang dipandang sebagai konteks yang relevan untuk menguji hubungan antara gaya hidup hedonis, paparan TikTok, minat beli, dan keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce*.

Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan adanya variasi hasil mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian. Dewi & Mahemba (2024) menemukan bahwa motivasi hedonis tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian nyata, sedangkan Rohadi et al. (2025) membuktikan bahwa motivasi tersebut dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi hedonis dan perilaku pembelian belum sepenuhnya konklusif. Di sisi lain, Rosmini & Oktavia (2024) menegaskan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku impulsif di TikTok Shop, sementara Safitri et al. (2025) menyoroti peran konten pemasaran digital

dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Pada konteks lokal, Yupitasari et al. (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *endorsement* berdampak positif terhadap minat beli masyarakat Kota Malang terhadap produk Geoff Max. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor psikologis dan paparan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital.

Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian. Pertama, gap teoritis, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau berfokus pada impulsive buying sebagai variabel dependen, sehingga belum banyak yang mengintegrasikan kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R) secara komprehensif dalam *social commerce*. Kedua, gap variabel atau model, penelitian sebelumnya umumnya menguji pengaruh langsung antara gaya hidup hedonis atau paparan media sosial terhadap keputusan pembelian, sementara pengujian peran minat beli sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada *platform* berbasis video TikTok. Ketiga, gap konteks, sebagian besar studi dilakukan pada *platform e-commerce* konvensional atau media sosial secara umum, bukan secara spesifik pada TikTok Shop sebagai bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Selain itu, penelitian yang berfokus pada produk *skincare* pada wilayah Kota Malang, masih terbatas, padahal karakteristik wilayah dapat memengaruhi pola konsumsi digital masyarakatnya.

Berbeda dengan kajian sebelumnya yang cenderung memeriksa hubungan langsung antarvariabel, penelitian ini mengembangkan model yang lebih integratif

dengan menggabungkan gaya hidup hedonis (X1) dan paparan TikTok (X2) sebagai determinan keputusan pembelian skincare (Y), serta menempatkan minat beli (Z) sebagai variabel mediasi dalam kerangka *Stimulus Organism Response*. Model ini tidak hanya memperluas pengujian hubungan antarvariabel, tetapi juga menguji mekanisme psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan pada *social commerce* TikTok Shop di tingkat lokal. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Paparan TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen TikTok di Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang?
2. Apakah paparan TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang?
3. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang?
4. Apakah paparan TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang?

7. Apakah minat beli memediasi pengaruh paparan TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh paparan TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat beli produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh paparan TikTok terhadap minat beli produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui minat beli pada konsumen TikTok di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis pengaruh paparan TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui minat beli pada konsumen TikTok di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Paparan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen TikTok di Kota Malang)" Penulis berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi teori maupun aplikasi praktis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam literatur terutama terkait teori SOR tentang perilaku konsumen pada era digital, khususnya terkait dampak gaya hidup hedonis dan eksposur TikTok terhadap pilihan pembelian online. Studi ini juga turut mendukung pengembangan teori pemasaran digital dan dinamika konsumsi generasi muda dengan mengintegrasikan minat beli sebagai variabel mediasi, yang mampu memberikan penjelasan lebih rinci mengenai proses pengambilan keputusan belanja online.

2. Manfaat Praktis

- a. Menyediakan wawasan bagi pelaku pemasaran digital, terutama yang menasar kelompok mahasiswa, dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab.
- b. Membantu konsumen TikTok untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian *skincare* melalui TikTok Shop,

sehingga mereka dapat melakukan pilihan konsumsi yang lebih bijaksana dan terkendali.

- c. Memberikan masukan penting bagi pengelola *platform* media sosial, seperti TikTok, mengenai pengaruh konten yang bersifat persuasif terhadap pola perilaku konsumen muda, guna meningkatkan desain fitur dan kebijakan yang lebih etis dan berkelanjutan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan paparan TikTok terhadap keputusan pembelian *skincare* melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen TikTok di Kota Malang, yang menunjukkan bahwa kecenderungan mencari kesenangan, kepuasan diri, dan mengikuti tren kecantikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Paparan TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* melalui TikTok Shop, hal ini disebabkan intensitas paparan konten promosi, *review* produk, serta rekomendasi dari *influencer* di TikTok mampu meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*.
3. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk *skincare* guna menunjang penampilan dan kepuasan pribadi.

4. Paparan TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli, menunjukkan bahwa konten yang informatif dan menarik di TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare*.
5. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian *skincare* melalui TikTok Shop.
6. Minat beli mampu memediasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian, artinya gaya hidup hedonis dapat meningkatkan minat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian.
7. Minat beli juga mampu memediasi pengaruh paparan TikTok terhadap keputusan pembelian, sehingga paparan konten TikTok dapat menumbuhkan minat beli yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya keputusan pembelian *skincare* melalui TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan

1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada konsumen TikTok di daerah lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumsi yang berbeda.
2. Objek penelitian difokuskan pada produk *skincare*, yang memiliki tingkat risiko penggunaan dan keterlibatan konsumen yang relatif tinggi. Hal ini memungkinkan hasil penelitian berbeda apabila diterapkan pada jenis produk lain yang bersifat kebutuhan sehari-hari atau produk dengan risiko rendah.

5.3 Saran

1. Saran Teoretis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kualitas informasi, atau *electronic word of mouth* agar mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian skincare melalui TikTok Shop secara lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel mediasi atau moderasi selain minat beli, seperti *Fear of Missing Out* atau kepercayaan merek, guna melihat mekanisme pengaruh paparan TikTok terhadap keputusan pembelian secara lebih mendalam.

2. Saran Praktis

Bagi pelaku usaha *skincare*, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan paparan konten TikTok sebagai strategi pemasaran, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jelas, edukatif, dan transparan. Pelaku usaha juga perlu mengembangkan konten TikTok yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi mampu memberikan edukasi mengenai penggunaan, keamanan, serta manfaat produk agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H. N., Ahmad, S. R., Zalzabilah, U. S., Annisa, N. N., & Husain, F. (2025). Pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z di era digital. *Musyteri: Neraca Manajemen dan Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Agung, M. I., & Subagja, G. (2022). *TikTok dan review konsumen: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Perspektif Bisnis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Ahmad Shukri, N. A. S., & Mustaffa, N. (2023). *Exploring the influences of social networking service (SNS) on consumer purchase behaviour*. *Al-I'lam Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(1). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no1.88>
- Aminuddin, A. N., & Wijaya, A. (2025). Persepsi dan praktik gaya hidup sehat pada mahasiswa UNNES. Dalam *Bahasa, Sastra dan Budaya Jilid 1*. <https://doi.org/10.15294/bsb.v1i1.437>
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). *Pengaruh content marketing, brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1477–1486. <https://jim.unisma.ac.id>
- Anggraini, R., & Sobari, M. (2023). *The mediation role of review helpfulness, customers trust, and brand attitude towards positive e-WOM and purchase intention in cosmetic shopping experience*. *E-Journal Unair: Journal of Marketing & Technology Trends*, 11(3), 201–222. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/42345>
- Araujo, C. J. G., Perater, K. A. S., Quicho, A. M. V., & Etrata, A. E., Jr. (2024). *Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention*.
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Semarang*. *eCo-Buss Journal*. <https://jurnal.kdi.or.id>
- Aulia, M., & Tanuwijaya, D. (2024). *The influence of TikTok affiliate digital marketing strategy on Generation Z purchase intentions in Jakarta*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/387934458_The_Influence_of_TikTok_Affiliate_Digital_Marketing_Strategy_on_Generation_Z_Purchase_Intentions_in_Jakarta_Indonesia

- Ayu, P. (2023, March 26). *Analisis perilaku konsumen dalam pembelian barang online: Literatur review*. *Ekonomis*, 3. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1030>
- Azzahra, G. M., & Setyawan, A. A. (2024). *Understanding impulse buying in TikTok Shop: An investigation into hedonic and utilitarian browsing in Indonesia*. *Journal of Consumer Behavior Research*.
- Budi, S., Utomo, A., Jamali, H., & Others. (2023). *Analysis of the influence of hedonic digital lifestyle on consumptive e-shopping behavior of Generation Z through e-commerce applications*. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 5(3), 11. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Cahyani, R., & Marcelino, D. (2023). *Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of e-commerce in Indonesia*. *Asia Pacific Management & Business Administration Journal*, 12(2), 101–120. <https://apmba.ub.ac.id/index.php/apmba/article/view/554>
- Dewi, F., & Mahemba, R. (2024). *Utilitarian and hedonic shopping motives and attitude towards online shopping of Generation Z in Indonesia*. *International Journal of Management, Marketing, and Applied Sciences*, 6(2), 23–39. <https://www.ilomata.org/index.php/ijm/article/view/1135>
- Dewi, P. A., & Suryani, N. P. (2023). *Gen Z's purchase intention: Does TikTok's advertising value impact it?* *Revenue: Jurnal Ilmiah Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Universitas DhyanaPura. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/revenue/article/view/5150>
- Elida, T., Rahardjo, W., & Raharjo, A. (2024, May 22). *Impulse buying: How Generation Z's enjoyment of shopping affects their fashion buys* [Preprint]. OSF. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bkndj>
- Fahmy, A. A., Wiyadi, W., Isa, M., & Others. (2024). *The influence of brand image and price perceptions on purchasing decisions mediated by consumer buying interest in Levi Strauss & Co*. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 4(1). <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Fatimah, R. (2023). *The influence of TikTok content on purchasing decisions and buying interest of teenagers in Indonesia*. *International Seminar on Business, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, Universitas Negeri Jakarta. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/51633>
- Fatmawati, I., & Jaroenwanit, P. (2023, April 30). *Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace*. *Bisma (Bisnis dan Manajemen)*, 3. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Fauzia, S. A., & Asiyah, S. (2023). *Pengaruh celebrity endorsement, brand experience dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms*

Glow (studi kasus pada konsumen Ms Glow di Indonesia). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 2(1). <https://jim.unisma.ac.id>

Halifah, N., Rizal, M., & Hardaningtyas, R. T. (2025). *Pengaruh brand trust, brand image, brand awareness dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Malang*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14(1), 1503–1512.

Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). *Purchase intention as mediation: SOR model of hedonic lifestyle and word of mouth on purchase behavior*. Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal, 1(1), 1. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779>

Herdiansyah, A. I., Farida, E., & Hardaningtyas, R. T. (2025). *Pengaruh online customer review, live streaming, dan voucher gratis ongkir terhadap impulsive buying pada konsumen e-commerce TikTok Shop di Kota Malang*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14(1), 56–63.

Hidayat, T. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli: Studi kasus pada Milk and Food Pom Saba Embe*. Eqien, 11(4). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1205>

Huang, Y., & Benyoucef, M. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural study*. Heliyon, 6(6), e04390. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04390>

Janiviani, P., & Supriyatna, E. (2022). *Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumen pada masa pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20692>

Jurnal/Sumber terkait buku Sugiyono "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" dari penerbit Alfabeta bisa diakses https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020, April 1). *Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process*. Subb Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica, 23. <https://doi.org/10.2478/SUBBOEC-2020-0004>

Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). *Trenbelanja online pada social commerce*. Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi), 3(3), 655–665. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>

- Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Muhamat, A. A., & Others. (2024). *The role of price perception in interest in buying smartphones through optimization of product quality and brand image*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 10(2). <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.447>
- Pawestri, D. R., & Warastri, A. (2024). *Hubungan kontrol diri dan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa laki-laki di Yogyakarta*. Ranah Research, 7(1), 1195. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i1.1195>
- Pramesti, S. A., & Puspitasari, D. (2024). *The influence of TikTok's uses and gratification dimension on purchase intention for Somethinc skincare products in Indonesia through customer engagement as an intervening variable*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/391694567_THE_INFLUENCE_OF_TIKTOK'S_USES_AND_GRATIFICATION_DIMENSION_ON_PURCHASE_INTENTION_FOR_SOMETHINC_SKINCARE_PRODUCTS_IN_INDONESIA_THROUGH_CUSTOMER_ENGAGEMENT_AS_A_N_INTERVENING_VARIABLE
- Pratama, A., Subagja, B., & Duta, R. (2024). *Influence of TikTok's social media marketing and online consumer review on purchasing decision*. Jurnal Bisnis&Manajemen, 15(2), 101–131. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/10131>
- Putra, A. M., & Handayani, S. (2023). *The influence of brand love and hedonistic lifestyle on the purchasing decision of iPhone smartphones – A study on iPhone users from Generation Z in Surabaya*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/372149171>
- Rahman, A., Yasin, F., Renaldi, T., & Pudjiantoro, H. (2024). *The influence of Instagram and TikTok on e-commerce purchase decisions: Consumer behavior analysis using SEM-PLS*. Journal of International Social Science, 7(1), 55–70. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/1829>
- Rahmawati, E., Asiyah, S., & Wahono, B. (2023). *Pengaruh word of mouth, image, dan hedonic shopping motivation terhadap keputusan pembelian sepatu Vans (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 2(1). <https://jim.unisma.ac.id>
- Rohadi, T., Wibowo, R., & Monoarfa, S. (2024). *Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulsive buying melalui positive emotion sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop (studi kasus Gen Z di Jakarta)*. Teewan Journal, 9(1), 101–118. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1365>

- Rosmini, L., & Oktavia, P. (2024). *The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on generation Y impulse buying at TikTok Shop in Batam City*. JIST: Journal of Information Systems & Technology, 10(1), 45–62. <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/922>
- Safitri, D., Sobari, M., & Dedu, I. (2024). *The influence of marketing content, online customer review, and e-WOM on the decision to purchase moisturizer products on the TikTok application*. Journal of Web Studies, 8(1), 77–94. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/1388>
- Sahara, A. R., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). *Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian pada Buttons carves*. Economics and Digital Business Review. <https://ojs.stieamkop.ac.id>
- Sanny, A., Chairunnisa, I., Sari, S., & Others. (2025). *Pengaruh strategi konten dan peran influencer terhadap loyalitas pembelian konsumen di TikTok Shop*. Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, 5(2). <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1205>
- Su'ada, N., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2025). *Pengaruh fear of missing out (FoMO), gaya hidup, content marketing dan flash sale terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14(1), 688–697. <https://jim.unisma.ac.id>
- Surahman, M., & Sulaeman, M. (2023, December 26). *Determination of online purchase decisions: The role of e-service quality, influencer, and marketplace knowledge*. Jurnal Development, 11(2). <https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.303>
- Suri, N. E., & Septrizola, W. (2024). *The influence of influencer marketing and hedonic motivation on purchasing decisions on the TikTok application in Padang City with fear of missing out (FoMO) as a mediating variable*. Marketing Management Studies. <https://jkmp.ppj.unp.ac.id>
- Susanto, A., & Pradana, B. (2024). *Actual purchase on TikTok live streaming commerce: An analysis*. International Journal of Science and Society, 6(1), 42–55. <https://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/1329>
- Syachwaldan, R. F. V., & Arkansyah, M. (2023, October 20). *Pengaruh live streaming shopping dan E-WOM terhadap perilaku impulsive buying konsumen online akun TikTok @jiniso.id*. Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional, 5(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
- Tjahyadu, R. A., & Bunyamin. (2024). *Dampak keterlibatan pelanggan di media sosial terhadap sikap dan niat beli pada platform TikTok produk Eat Sambel*. Jurnal Manajemen & Bisnis Performa, 20(2). <https://doi.org/10.29313/performa.v20i2.2913>

- Utami, R., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). *The effect of product quality, price perception on purchasing decisions with purchase intention as mediating*. Marketing and Business Strategy, 1(2).
<https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Utomo, A. R. (2023). *The analysis of hedonic lifestyle impact on irrational purchasing behaviour*. Review of Management and Entrepreneurship (ROME) Journal, Universitas Ciputra Surabaya.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/rome/article/view/4393>
- Waluyo, A. (2022). *Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening*. Srikandi: Journal of Islamic Economics and Business.
<https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id>
- Yee, T. M., Govindan, S., & Munusami, C. (2023, March 29). *Determinants of online consumer purchase behavior during COVID-19 pandemic in metropolitan city: Implications in post-pandemic*. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i3.2186>
- Yuningsih, Y., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). *Literature review: Siaran langsung TikTok terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Industri (EBI), 6(1).
<https://doi.org/10.52061/ebi.v6i1.241>
- Yupitasari, M. N., Asiyah, S., & Rizal, M. (2022). *Pengaruh desain produk, viral marketing dan endorsement terhadap minat beli produk Geoff Max (studi kasus pada masyarakat Kota Malang)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 1(3). <https://jim.unisma.ac.id>

