

**GAYA HIDUP MEMODERASI PENGARUH
KEMUDAHAN TRANSAKSI, KUALITAS PRODUK,
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SALSABILA NATASYA WIBOWO

NIM. 4121155

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**GAYA HIDUP MEMODERASI PENGARUH
KEMUDAHAN TRANSAKSI, KUALITAS PRODUK,
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SALSABILA NATASYA WIBOWO

NIM. 4121155

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Natasya Wibowo

NIM : 4121155

Judul Skripsi : **GAYA HIDUP MEMODERASI PENGARUH KEMUDAHAN
TRANSAKSI, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK
SHOP**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya
Peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya.
Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Februari 2025

Yang menyatakan,



Salsabila Natasya Wibowo

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Salsabila Natasya Wibowo

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Salsabila Natasya Wibowo**

NIM : **4121155**

Judul Skripsi : **Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

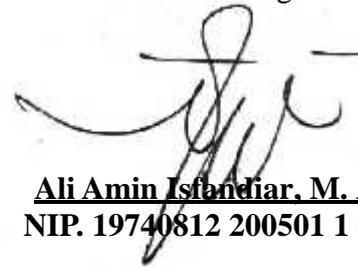
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Februari 2025

Pembimbing.



Ali Amin Isfandiar, M. Ag
NIP. 19740812 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161

Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : Salsabila Natusya Wibowo
NIM : 4121155
Judul Skripsi : **Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan
Transaksi, Kualitas Produk, dan E-WOM terhadap
Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop**
Dosen Pembimbing : Ali Amin Isfandiari, M.Ag.

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 11 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Bahtiar Efendi, M.E.
NIP. 198510012019081001

Penguji II

Dwi Novaria Misidawati, M.M.
NIP. 1987112822019032010

Pekalongan, 13 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 196301201999032001



MOTTO

“اللَّهُمَّ سَهِّلْ جَعَلْتَهُ سَهْلًا سَهْلًا”

"Ya Allah, tidak ada yang mudah kecuali apa yang Engkau mudahkan.
Dan Engkau mampu mengubah kesulitan menjadi kemudahan jika Engkau berkehendak”

“Sesulit apapun itu, kalau mau mencoba menyelesaikannya pasti akan selesai”

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, lambungkan setinggi yang kamu inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kamu harapkan” -Maudy Ayunda



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Ayah Yus Adiwibowo dan Ibu Widyaningtyas Evi tercinta yang selalu memberikan dukungan, perhatian, motivasi, kasih sayang dan doa yang tidak pernah terputuskan, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi perkuliahan dengan tepat waktu.
3. Adik saya, Ayla Azzura Wibowo dan seluruh keluarga besar yang telah memberi semangat, motivasi, dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Univeritas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang telah bersedia mengisi kuesioner yang saya bagikan.
7. Organisasiku, GenBI Tegal, UKM Sport, dan UKM Beladiri yang telah menjadi wadah untuk saya tumbuh dan berkembang serta mempertemukan dengan

manusia-manusia hebat yang telah menciptakan pengalaman berkesan dan terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan saya.

8. Teman terbaik dari semester satu sampai detik ini Abdillah Dwi Prasetyo dan Silma Rohmah yang terus memberikan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apapun, terimakasih selalu memberikan semangat sehingga membuat motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.
9. Teman terbaikku “Inka Sabila” yang selalu ada untuk saya dalam segala kondisi, terimakasih telah menginspirasi untuk lulus 3,7 tahun dan tak pernah bosan mendengarkan keluh kesahku selama ini.
10. Sahabat dan teman-teman tersayang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. *Last but not least*, teruntuk diri saya sendiri Salsabila Natasya Wibowo terimakasih telah *all out* berposes dan bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan hebat. Saya tau ini tidak mudah untuk dijalani sendiri *but see now! You did it* Tasya! Semoga keberhasilan ini menjadikan awal yang baik untuk masa depan yang cemerlang! Aamiin.

ABSTRAK

Salsabila Natasya Wibowo. Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok Shop dengan gaya hidup sebagai variabel moderating. Studi ini dilakukan pada mahasiswa di tiga perguruan tinggi di Pekalongan, yaitu UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan lima variabel utama: kemudahan transaksi, kualitas produk, dan E-WOM sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta gaya hidup sebagai variabel moderating.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel gaya hidup tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Namun, gaya hidup terbukti memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa gaya hidup dapat memoderasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop. Awalnya, E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi dengan adanya moderasi dari gaya hidup, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang menargetkan segmen mahasiswa, serta memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, TikTok Shop.

ABSTRACT

Salsabila Natasya Wibowo. Lifestyle Moderates the Effect of Ease of Transaction, Product Quality and E-WOM on Purchase Decisions in Tiktok Shop.

This study aims to analyze the effect of ease of transaction, product quality, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions on the TikTok Shop platform with lifestyle as a moderating variable. This study was conducted on students at three universities in Pekalongan, namely UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan University, and Muhammadiyah Pekajangan University Pekalongan. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 student respondents selected using a purposive sampling technique.

Data collection was carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis used Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the research hypothesis. This study uses five main variables: ease of transaction, product quality, and E-WOM as independent variables, purchasing decisions as dependent variables, and lifestyle as moderating variables.

The results of this study reveal that ease of transaction and product quality have a significant influence on consumer purchasing decisions. In contrast, Electronic Word of Mouth (E-WOM) does not show a significant influence on purchasing decisions. In addition, lifestyle variables do not act as moderators in the relationship between ease of transaction and purchasing decisions. However, lifestyle is proven to moderate the relationship between product quality and purchasing decisions. Interestingly, this study also found that lifestyle can moderate the influence of E-WOM on purchasing decisions on the TikTok Shop platform. Initially, E-WOM did not have a significant influence, but with the moderation of lifestyle, the influence became significant. These findings provide practical implications for the development of digital marketing strategies, especially in the context of e-commerce targeting the student segment, as well as providing theoretical contributions to the development of consumer behavior literature in the digital era.

Keyword: Ease of Transactions, Product Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, Lifestyle, TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop”** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi’I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Firda Aulia Izzati, Dr., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag., selaku dosen pembimbing skripsi dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Keluarga penulis, Ayah, Ibu, dan Adik tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

7. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi, dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.
9. Dan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 Februari 2025

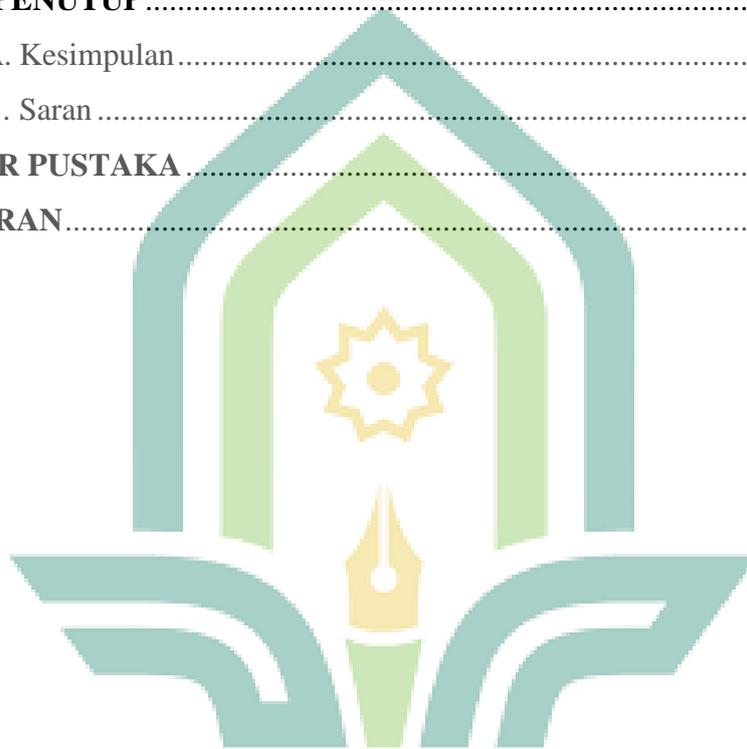


Salsabila Natasya Wibowo
NIM. 4121155

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiio
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Penelitian	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka.....	28
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Pendekatan Penelitian.....	42
C. Setting Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Sumber Data	48

F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Metode Analisis Data	50
H. Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Data	56
B. Analisis Data	65
C. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- kataba

- fa'ala

- žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

- su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.... ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla

- ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

اكل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	Wa mā Muhammadun illā rasl
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَأًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsīl

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أَنْزَلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

allaẓī bibakkat amubāraḳan

Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīh al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīhil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبَ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wall habikullisyai'in 'al m

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Populasi Mahasiswa 3 Universitas periode 2023	7
Tabel 1.2	Frekuensi Belanja pada Tiktok Shop	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi di E-Commerce Tiktok Shop	59
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kemudahan Transaksi (X1).....	60
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X2)	61
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel E-WOM (X3) .	62
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Gaya Hidup (Z)	65
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Tentang Kemudahan Transaksi (X1)	67
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X2)	69
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden Tentang E-WOM (X3).....	71
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden Gaya Hidup (Z).....	75
Tabel 4.15	Nilai Fornell-Lacker Criterion	77
Tabel 4.16	Nilai Cross Loading	77
Tabel 4.17	Nilai Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	79
Tabel 4.18	Output Model Fit.....	80
Tabel 4.19	Nilai R Square	81
Tabel 4.20	Nilai Effect Size (F Square)	84
Tabel 4.21	Uji Bootstrapping	81

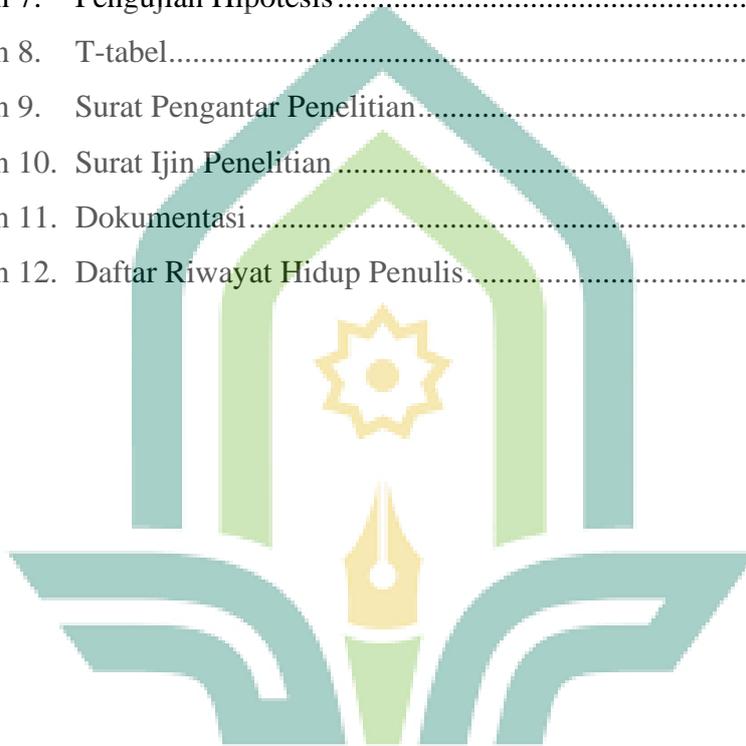
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna E-commerce Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Model PLS 1	65
Gambar 4.2 Model MRA.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Penelitian.....	I
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	II
Lampiran 3.	Tabulasi Data.....	VII
Lampiran 4.	Data Responden.....	XIV
Lampiran 5.	Hasil Uji Outer Model.....	XIX
Lampiran 6.	Hasil Uji Inner Model.....	XXII
Lampiran 7.	Pengujian Hipotesis.....	XXIII
Lampiran 8.	T-tabel.....	XXIV
Lampiran 9.	Surat Pengantar Penelitian.....	XXV
Lampiran 10.	Surat Ijin Penelitian.....	XXVIII
Lampiran 11.	Dokumentasi.....	XXX
Lampiran 12.	Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XXXI



BAB I

PENDAHULUAN

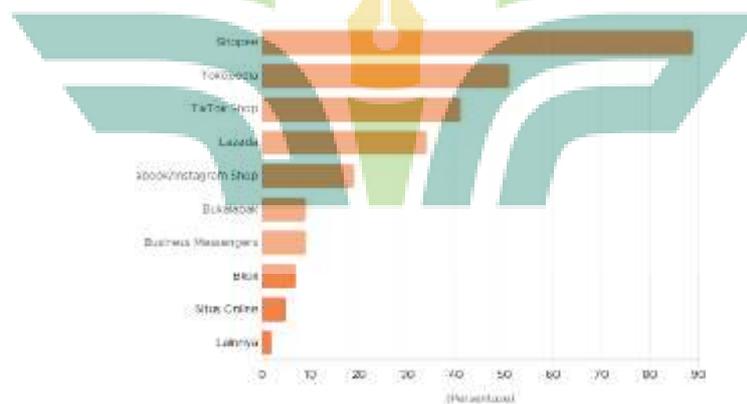
A. Latar Belakang

Seiring perkembangan waktu, teknologi terus mengalami perubahan dengan sistematika yang semakin cepat dan adanya peningkatan pembaruan. Perkembangan teknologi yang pesat dibuktikan dari meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini dan adanya perubahan transaksi digital serta bertambah ketatnya persaingan bisnis terutama pada *e-commerce* melalui internet. Di era digital saat ini popularitas sistem belanja *online* yang terkini telah melonjak dimana semua menawarkan praktis dan nyaman bagi konsumen. Perkembangan tersebut telah menyebabkan terjadinya perubahan dalam pola transaksi penjualan di masyarakat. Sementara sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung, kini mereka beralih ke ranah industri *online* (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023). Adanya beberapa *marketplace* yang berkembang di Indonesia menjadikan pelaku bisnis hanya perlu memberikan informasi detail tentang produk yang akan dijual melalui *marketplace*, tanpa perlu membangun sistem (Solihin & Zuhdi, 2021).

Salah satu alasan dibalik popularitas sistem transaksi belanja *online* di Indonesia antara lain adalah pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang terus meningkat. Ketika kegiatan transaksi jual beli melalui media elektronik semakin mudah maka semakin memudahkan pula konsumen untuk menggunakannya. Di Indonesia, salah satu platform sosial media yang mengalami peningkatan pengguna secara signifikan yaitu Tiktok. Platform ini memungkinkan pengguna

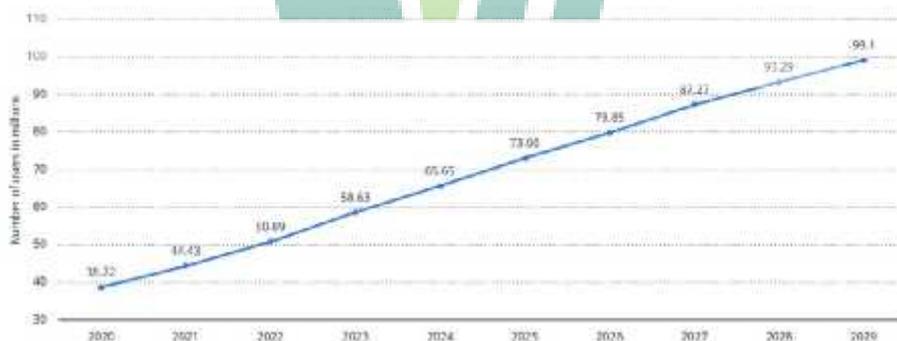
untuk membuat video pendek sebagai sarana ekspresi ide-ide mereka. Dengan proses pembuatan video yang sederhana dan sistem yang terus diperbarui, jumlah pengguna Tiktok pun terus meningkat. Fenomena ini menciptakan persaingan ketat di antara pelaku usaha, yang melihatnya sebagai peluang baru (Christian & Indriyarti, 2023). Tiktok kembali dengan fitur baru dan menarik minat publik dimana pada saat yang bersamaan di Indonesia sedang terjadi wabah Covid-19 yang menyebabkan karantina dalam waktu yang cukup panjang (Ulfa & Fikriyah, 2022).

Tiktok Shop merupakan aplikasi media sosial untuk melakukan belanja online (Ika Ratnapuri et al., 2023). Walaupun masih terbilang baru, yaitu didirikan pada bulan September 2021 namun, Tiktok Shop menyajikan berbagai fitur yang menarik dan sama dengan *e-commerce* lainnya seperti *Cash on Delivery*, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*.



Gambar 1.1 *E-commerce* Indonesia 2024
 Sumber: *iPrice Group; SimilarWeb; Statista*
 (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan dari data diatas, Tiktok Shop menempati posisi ketiga pada *e-commerce* di Indonesia. Tiktok Shop yang telah merger dengan Tokopedia telah menjadi aplikasi yang populer dan banyak diminati oleh mahasiswa karena kemudahan transaksi yang ditawarkannya, yang berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online (Nurdian, 2022). Tiktok resmi telah menambahkan fitur baru yang disebut Tiktok Shop yang saat ini sedang eksis di Indonesia, Teknologi digital dan kemudahan akses internet telah mengubah cara mereka memperoleh informasi, berkomunikasi, dan berbelanja yang berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Bagi sebagian pengguna internet, kemudahan ini memfasilitasi aktivitas sehari-hari termasuk dalam melakukan pembelian. Untuk berbelanja online, pembeli hanya memerlukan koneksi internet sehingga mereka dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan aplikasi tersebut (Yanti et al., 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia 2020-2029
 Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Seiring dengan perkembangan teknologi digital sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data yang tercatat, volume transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020 mencapai sekitar Rp 253 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat dengan laju pertumbuhan tahunan yang signifikan. Dalam menganalisis perilaku konsumen dan implikasinya dalam masyarakat pertimbangan perspektif Islam sangatlah krusial. Islam memberikan panduan yang jelas mengenai konsumsi melarang segala bentuk pemborosan dan menganjurkan pola konsumsi yang seimbang dan proporsional. Perspektif ini tidak hanya menekankan pada pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga pada dimensi spiritual dan etika. Islam mengajarkan konsumsi yang bijaksana dengan memberikan arahan terkait konsumerisme, materialisme, dan penekanan pada pengendalian diri (Rohayedi, 2020).

Al-Quran mengarahkan umat Islam untuk cermat dalam berbelanja, serta memperingatkan mereka agar menjauhi sikap boros dan hidup bermewah-mewahan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. Al-Isra': 26, 27 dan 29 "Jangan menghamburkan harta pada sesuatu yang sia-sia atau tidak berguna. Bagi mereka yang menyia-nyiakan harta adalah temannya setan. Setan akan terus mengganggu manusia agar terperosok dalam kesesatan dan berbelanja sesuatu secara berlebihan. Jangan enggan menginfakkan harta dalam kebaikan tetapi jangan pula terlalu berlebihan dalam berinfaq, karena akan kehabisan harta akibat boros dan berlebih-lebihan".

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya research gap dalam studi-studi sebelumnya. Menurut Amarakka (2020), variabel E-WOM memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t-hitung (3,876) lebih besar daripada t-tabel (1,658), serta nilai koefisien determinasi sebesar 13,3%, yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almira & Putri (2022) yang juga menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Suryani (2021) mengindikasikan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan beberapa kesenjangan penelitian yang beragam. Teridentifikasi masalah bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari banyak faktor.

Fokus penelitian ini yaitu pada Tiktok shop sebagai objek penelitian karena platform ini memiliki keunggulan dalam mempromosikan produknya. Tiktok shop menawarkan tayangan iklan kreatif, unik, dan dapat meninggalkan kesan mendalam bagi penonton, baik yang mengamati maupun mendengarkan. Selain itu, Tiktok shop menyediakan berbagai penawaran menarik dan mengklaim memberikan garansi harga termurah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Meskipun Tiktok shop baru beroperasi di Indonesia selama dua tahun terakhir, Platform ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang gesit dan mengalami perkembangan signifikan mengikuti jejak sistem perdagangan elektronik yang telah lebih dahulu hadir di pasar digital (Tiktok Shop, 2023).

Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, peneliti mengamati aktivitas sehari-hari masyarakat di Kota dan Kabupaten Pekalongan, di mana mereka menggunakan Tiktok shop untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Penelitian mengenai pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, khususnya di platform *e-commerce* besar seperti Blibli dan Shopee (Angel & Natadirja, 2021). Namun, riset terkait Tiktok Shop masih minim terutama dengan pendekatan gaya hidup sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tiktok Shop sebagai platform baru semakin populer di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa memiliki karakteristik unik dibanding platform lain, seperti integrasi sosial media dan *e-commerce*. Belum adanya pemahaman komprehensif mengenai interaksi antara faktor kemudahan bertransaksi dan E-WOM dengan gaya hidup konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun Tiktok Shop telah menjadi platform populer untuk berbelanja, banyak pengguna yang masih ragu dalam melakukan transaksi akibat ketidakpastian informasi dan pengalaman berbelanja *online* yang berbeda-beda. Dapat dilihat dari bagaimana pengguna dengan gaya hidup aktif dan terhubung secara sosial lebih cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari teman atau influencer di platform, dibandingkan dengan pengguna yang lebih tertutup (Mulia & Sudarita, 2020).

PRODI	UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan		Universitas Pekalongan		UMPP	
	Ganjil 2023	Genap 2023	Ganjil 2023	Genap 2023	Ganjil 2023	Genap 2023
Akuntansi	684	635	712	757	181	187
Ekonomi	1161	988	-	-	138	140
Manajemen	-	-	1786	1929	220	227
Perbankan	789	720	-	-	-	-

Tabel 1.1 Populasi Mahasiswa 3 Universitas periode 2023

Sumber: PDDIKTI; SimilarWeb; <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>

Dalam penelitian ini mengambil sampel mahasiswa dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, termasuk Tiktok, sehingga mereka lebih terbuka untuk berbelanja *online* dan terpengaruh oleh berbagai faktor seperti kemudahan transaksi, kualitas produk dan E-WOM. Selain itu, mahasiswa sering kali memiliki kebiasaan berbelanja yang aktif, menjadikan mereka subjek yang ideal untuk mengeksplorasi bagaimana gaya hidup mereka mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan karakteristik ini, sampel mahasiswa dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pola konsumsi dan preferensi dalam berbelanja di platform digital (Ginjar, 2021).

No.	Frekuensi Belanja di Tiktok Shop	UIN K.H. Abdurrahman Wahid	Universitas Pekalongan	Universitas Muhamadiyah Pekajangan Pekalongan	Total
1.	Belum Pernah	1	1	2	4
2.	1 – 3 Kali	4	5	14	23
3.	> 3 kali	29	27	17	73
Total		34	33	33	100

Tabel 1.2 Frekuensi belanja pada e-commerce Tiktok Shop

Sumber: olah data 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 73 orang (73%) telah berbelanja lebih dari tiga kali di Tiktok Shop, **hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap Tiktok Shop dipengaruhi beberapa faktor** yang mempengaruhi gaya hidup dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memudahkan pemasar untuk lebih mudah menargetkan calon pembeli. **Berdasarkan fenomena tersebut, meskipun banyak penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online masih ada kesenjangan yang perlu dipenuhi terutama dalam konteks Tiktok Shop.** Belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran gaya hidup sebagai variabel moderating antara kemudahan transaksi, kualitas produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Dengan demikian, diharapkan mahasiswa di Pekalongan khususnya mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dapat mengembangkan kebijakan untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai pribadi mereka. Sehubungan dengan hal-hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian berupa skripsi yang berjudul: “Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop”.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan digital di Indonesia menyebabkan masyarakat yang beralih dari sistem belanja luring (*offline*) menjadi daring (*online*). Tiktok Shop merupakan salah satu *e-commerce* yang digemari masyarakat dikarenakan fitur

terbaru yang menawarkan belanja *online*. Meskipun menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, Tiktok Shop masih memiliki kesenjangan dalam melakukan proses keputusan pembelian dikarenakan *customer* memiliki keraguan bertransaksi dan menjadikan kurangnya minat untuk berbelanja *online*.

Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang tak konsisten mengenai pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, yang mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan sementara penelitian lain memperlihatkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan.

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan transaksi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop?
2. Apakah kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop?
3. Apakah *electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop?
4. Apakah gaya hidup (Z) mampu memoderasi pengaruh kemudahan transaksi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop?
5. Apakah gaya hidup (Z) mampu memoderasi pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop?
6. Apakah gaya hidup (Z) mampu memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop?

C. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan masalah yang dirancang untuk memfokuskan pembahasan dan memperjelas cakupan penelitian, agar terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah yang diteliti pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.
2. Variabel independen yang digunakan adalah Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan E-WOM
3. Variabel moderating yang digunakan adalah Gaya Hidup.
4. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari 3 Universitas di Pekalongan yaitu Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi Tiktok Shop.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menjelaskan kepada mahasiswa tentang kemudahan transaksi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop.
2. Menganalisis dan menjelaskan kepada mahasiswa bahwa kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop.

3. Menganalisis dan menjelaskan kepada mahasiswa bahwa *electronic word of mouth* (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop.
4. Menjelaskan sebuah model moderasi dengan variabel gaya hidup (Z) memperkuat atau memperlemah pengaruh kemudahan transaksi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop.
5. Menjelaskan sebuah model moderasi dengan variabel gaya hidup (Z) memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop.
6. Menjelaskan sebuah model moderasi dengan variabel gaya hidup (Z) memperkuat atau memperlemah pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada Tiktok Shop.

Berikut manfaat pada penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memperluas pemahaman secara umum serta memberikan informasi tambahan mengenai pengembangan Ilmu Ekonomi, khususnya mengenai Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop dan dapat menerapkannya pada kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penyusun, penelitian ini bertujuan untuk memberi penulis pemahaman yang lebih baik tentang Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh

Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop dan dapat menerapkannya pada kemudian hari.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya bisa meningkatkan pemahaman mengenai teori dunia bisnis dan berbagai hal yang memiliki peran dalam membantu konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk.
- c. Bagi Pembaca, penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu dalam meningkatkan pemahaman serta memperluas wawasan mengenai keputusan pembelian pada Tiktok shop melalui kemudahan transaksi, kualitas produk, dan E-WOM yang mampu menyimpulkan dari adanya gaya hidup.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membuat penulisan menjadi lengkap dan sistematis, sehingga pembaca lebih mudah memahami substansi karya ilmiah. Pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan akan diatur kedalam empat bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Bab pertama akan diikuti oleh halaman berikut: halaman sampul, halaman daftar isi, dan halaman daftar gambar.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai Latar belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengandung pendapat yang didasarkan pada beberapa penjelasan dari para ahli yang dapat digunakan sebagai landasan teori, kerangka berpikir, telaah pustaka, dan hipotesis yang digunakan oleh peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rangkaian yang digunakan untuk membantu dalam melakukan penelitian serta menjelaskan cara yang digunakan untuk membantu dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil pemeriksaan yang dilakukan secara mendetail serta memuat pembahasan yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang tercantum di dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan dari serangkaian penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan saran yang diberikan oleh penulis, diaman kesimpulan berisikan penjelasan lebih singkat mengenai hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup memoderasi pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Studi ini dilakukan dengan menganalisis perilaku pembelian konsumen pada platform Tik Tok Shop melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada 100 responden dan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yakni:

1. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H1 diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H2 diterima.
3. E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H3 ditolak.
4. Gaya hidup tidak memoderasi dan memperlemah pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop oleh mahasiswa di Pekalongan, maka H4 ditolak.

5. Gaya hidup memoderasi dan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop oleh mahasiswa Pekalongan, maka H5 diterima.
6. Gaya hidup memoderasi dan mampu memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop oleh mahasiswa Pekalongan, maka H6 diterima.

B. Saran

1. Keterbatasan Penelitian

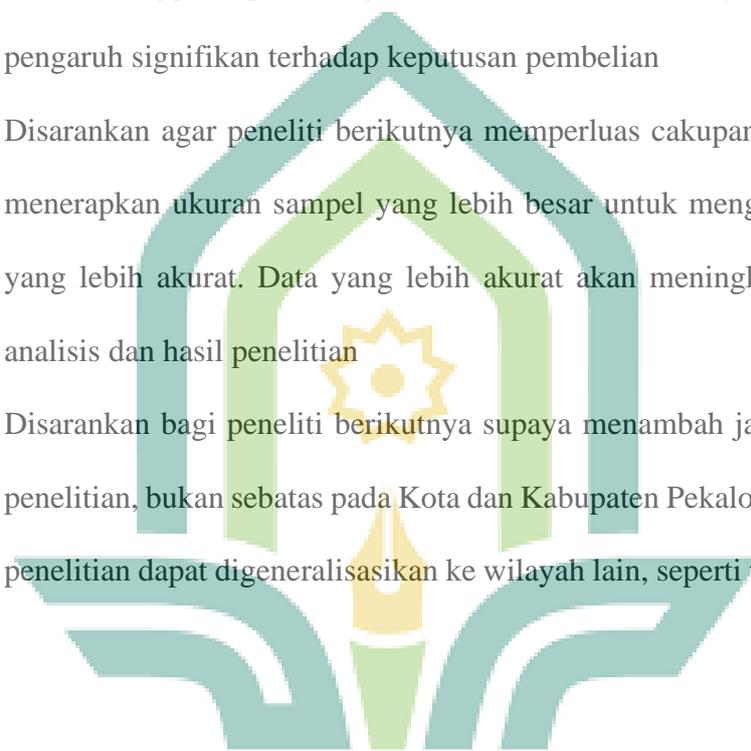
Terdapat berbagai kendala pada penelitian ini yang bisa diperbaiki atau disempurnakan dalam penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian yang dilakukan ini hanya fokus pada analisis pengaruh variabel kemudahan transaksi, kualitas produk, E-WOM, dan gaya hidup sebagai moderasi pada keputusan pembelian, yang mana masih banyak faktor yang memiliki potensi dalam membuktikan adanya pengaruh pada keputusan pembelian, namun hal ini tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya 100 individu. Ukuran sampel ini relatif kecil serta berpotensi tak merepresentasikan kondisi populasi secara akurat
- c. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian tersebut tidak dapat digeneralisasi ke tempat lain.

2. Saran untuk penelitian lanjutan bagi peneliti selanjutnya

Hasil analisis data pada penelitian yang sudah dilakukan, saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Peneliti berikutnya yang tertarik dengan topik sama disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Disarankan agar peneliti berikutnya memperluas cakupan penelitian dan menerapkan ukuran sampel yang lebih besar untuk mengumpulkan data yang lebih akurat. Data yang lebih akurat akan meningkatkan validitas analisis dan hasil penelitian
- c. Disarankan bagi peneliti berikutnya supaya menambah jangkauan lokasi penelitian, bukan sebatas pada Kota dan Kabupaten Pekalongan, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke wilayah lain, seperti tingkat nasional



DAFTAR PUSTAKA

- Abyan Aufa, H. (2023). The Influence Of Lifestyle, Brand Image, And Product Design On Smartphone Purchase Decisions (Study On Students In Dki Jakarta). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(10), 1646–1662. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i10.757>
- Adhitya Wisnu. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen).
- Almira, R., & Putri, A. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan E-Wom terhadap Purchase Decision Shopee pada Generasi Z.
- Amarazka, V., Reni, &, & Dewi, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Ananda Rizki. (2022). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack di Kota Duri.
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>
- Annisa & Wardayani. (2024). Analysis Of The Impact Of Digital Payment Services On The Use Of Conventional Bank Services: Case Study Of The Use Of Dana, Ovo, Shopee Pay, And Gopay Among Students Of Stim Sukma Medan. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Baiturrohman. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi.
- Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 169–186. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>
- Debi Annggraini. (2018). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa/i Psikologi Universitas Medan Area.
- Dwi Anjani, N., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun).

- Faqih, Y. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Iklan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Di Ecommerce Tiktok Shop.
- Fitrianova Andriani, E. R. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 192–212. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. In *Jurnal Ilmiah Metadata* (Vol. 5, Issue 2).
- Ghazali, I. , & Latan, H. (2011). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 2.0 .
- Ghazali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gibson. (2010). *Religiusitas Culture*. Erlangga.
- Ginanjari, G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.
- Gunawan. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial dengan Gaya Hidup di Coffee Shop.
- Hair, J., Hult., G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publication.
- Handayani, A. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta (Vol. 10, Issue 01).
- Hanifah. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ika Ratnapuri, C., Karmagatri, M., Kurnianingrum, D., Dwija Utama, I., Darisman, A., & Studi Kewirausahaan, P. (2023). Penggalan Opini Pengguna Media Sosial Tiktok Shop untuk Menemukan Peluang Bisnis Bagi Usaha Kecil. 101(1). www.DeepL.com/pro
- Isnain Damasta, M. S. (n.d.). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id). <http://trustedcompany.com/>

- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Khoirul Rizal. (2019). Pengaruh Iklan Media Elektronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran (keduabelas). Erlangga.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Mahatmana Krisna. (2021). Tingkat Keamanan dan Kemudahan Transaksi pada Toko Offline Terhadap Keputusan Pembelian Action Figure Original: Vol. XI (Issue 1).
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022). Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce "TikTok Shop." 2022 7th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2022. <https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10007012>
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffe Malang. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 1).
- Mulia, Y., & Sudarita, I. M. (2020). Pengaruh e-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_).
- Mustaqor, A. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi.
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 58–69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Nurdian, G. (2022). Data Statistik TikTok 2022. URL: <https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/>. (n.d.).

- Nurfauzan, M. P. (2023). Pengaruh Harga, Keamanan, Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Konsumen.
- Oetama, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Internet di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop).
- Oleh, D., Wahyu, M., & Fahri, R. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Erafone Salatiga: Peran Gaya Hidup Islami Sebagai Pemoderasi.
- Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktok Shop pada Kalangan Remaja Perempuan. (n.d.).
- Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Tik Tok Cigaro Pada Pt. Indosari Mandiri. (n.d.).
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. 14(1), 16–23.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Worth of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Putri, N. (2022). Peran Gaya Hidup Dalam Memoderasi Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Muslim.
- Rahmani. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*.
- Ramli, R., Wahyuni, A. E. D., Sulaiman, U., & Rahman, U. (2024). Penelitian Multidimensi: Analisis Beragam Jenis dan Teknik. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(3), 3846–3860. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i3.1379>
- Rohayedi, E., & Agama Islam Negeri Palangka Raya, I. (2020). Konsumerisma dalam Perspektif Islam. <http://e-journal.iain-palangka.ac.id/index.php/TF>
- Rozak, M. (n.d.). Perilaku Konsumen.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Keranjang Kuning pada Aplikasi Tiktok.
- Soetanto, J. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.

- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Suryani. (2021). *Electronik Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjungpinang)*.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei pada Pelanggan The Kings Resto Kupang).
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

