

**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.

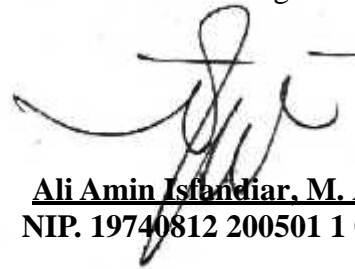
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

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 Natasya 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

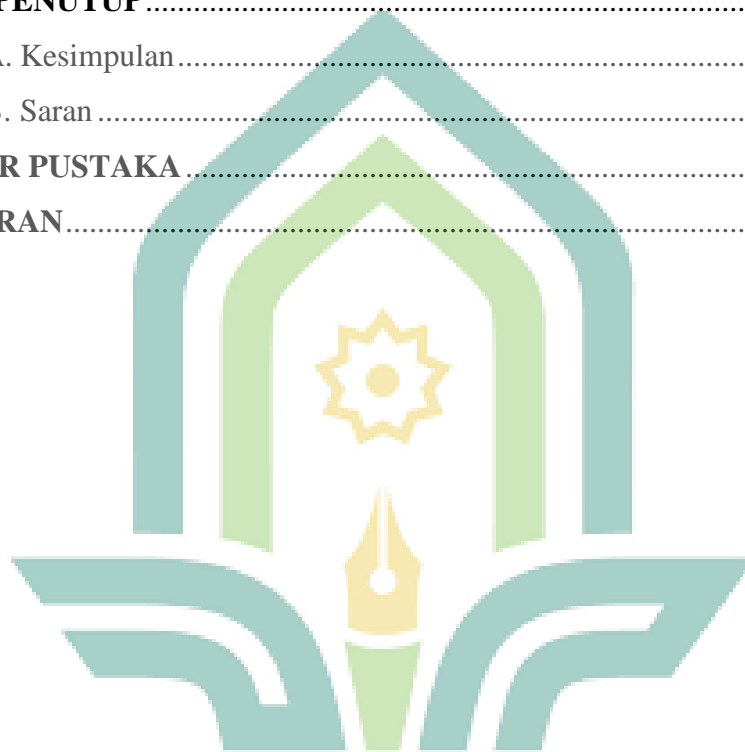


Salsabila Natasya Wibowo
NIM. 4121155

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

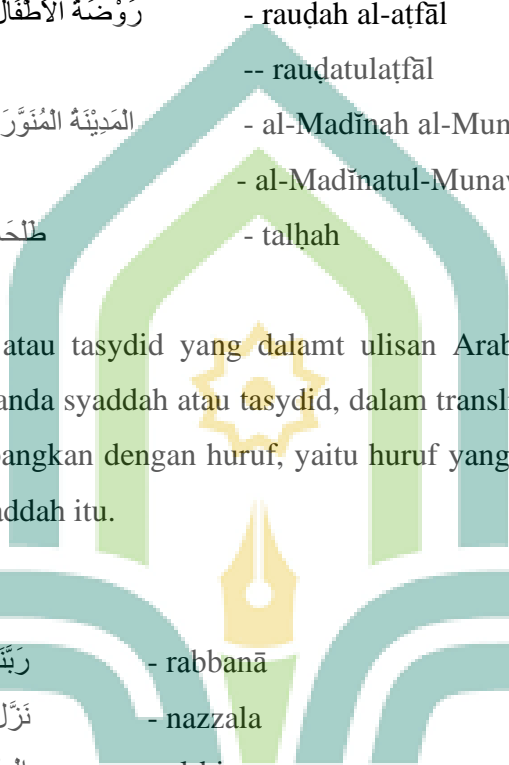
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

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 الْاِطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulatfāl
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'khuzūna
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 أَوْلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بَكَتْ مُبْرَاكَا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsīl

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أَنْزَلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

allaẓī bibakkat amubārankan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila 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 Boostroaping	81

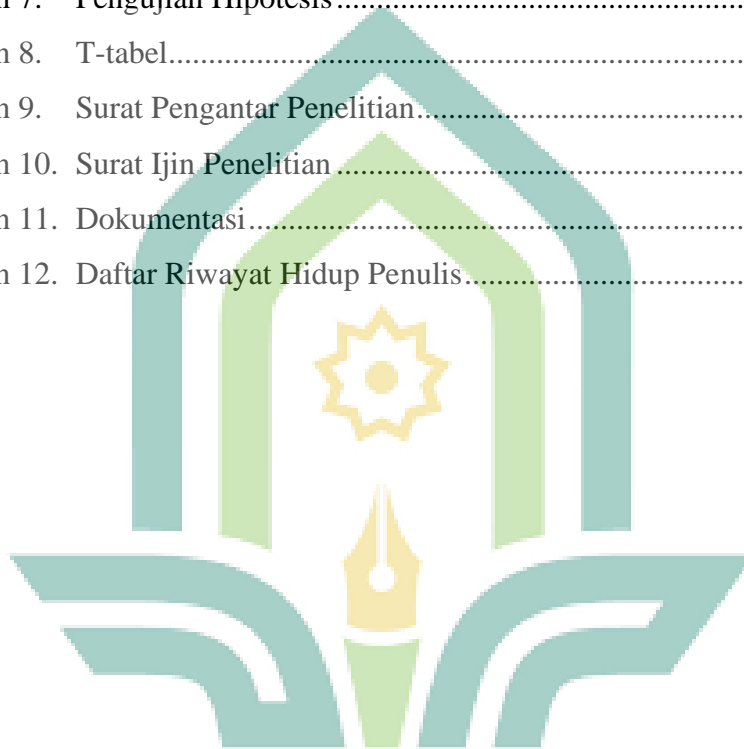
DAFTAR GAMBAR

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

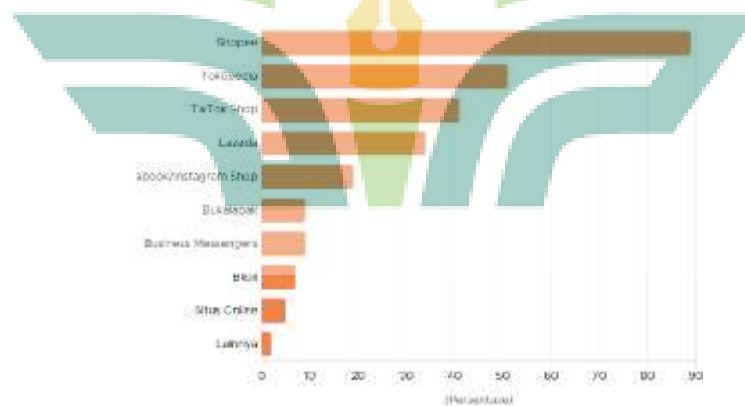
A. Latar Belakang

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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen diterapkan sebagai teori utama dalam penelitian ini. Menurut Mashur Razak (2016) perilaku konsumen yang mencakup tindakan untuk memperoleh, memanfaatkan, dan menghentikan penggunaan produk, layanan, konsep, serta pengalaman tertentu pada dasarnya adalah aktivitas fisik dan mental konsumen akhir atau pelanggan bisnis. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan teori yang cukup rumit karena berkaitan dengan perilaku manusia (*human behavior*). Perilaku manusia itu sendiri menggunakan berbagai teori, seperti teori ekonomi dan psikologi, yang meliputi teori pembelajaran, teori motivasi, teori sosiologi, dan teori antropologi yang digunakan meneliti dan memahami gagasan tentang perilaku konsumen (Rozak, 2016).

Menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen ialah segala tindakan seseorang secara langsung yang ikut serta pada upaya mendapatkan serta memanfaatkan barang serta jasa ekonomi seperti proses pengambilan keputusan. Konsumen sendiri bisa dikategorikan ke dalam dua kelompok, yakni konsumen industri serta konsumen individu. Konsumen individu yang juga disebut sebagai konsumen akhir merupakan individu yang melaksanakan pembelian dengan tujuan pemenuhan terhadap kebutuhan rumah tangga ataupun pribadi. Sementara itu konsumen institusional maupun bisnis ialah

seseorang ataupun kelompok yang melaksanakan pembelian dengan nama suatu lembaga serta bagi kepentingan penggunaannya dalam organisasi tersebut (Ananda Rizki, 2022).

Tahap keluaran dari model pengambilan keputusan konsumen meliputi penilaian pasca pembelian dan perilaku pembelian. Mencoba suatu produk dapat mengarah pada perilaku pembelian dan jika pelanggan merasa senang terhadap produk yang sudah dicobanya besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian tambahan atau pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk tersebut. Konsumen bisa mendapatkan pengetahuan dari evaluasi produk pasca pembelian untuk membantu mereka membuat keputusan di masa depan (Rozak, 2016).

2. Kemudahan Transaksi

Menurut KBBI kemudahan dianggap sebagai hal yang dapat membuat pekerjaan lebih mudah. Oleh karena itu, untuk melaksanakan rencana harus dipertimbangkan kesulitan yang terkait dengannya. Menurut Yuliawan (2015) kemudahan transaksi online adalah cara yang lebih mudah untuk memesan, membayar, dan membeli barang dengan cara informatif, menyenangkan, dan pengiriman relatif cepat serta tidak salah sasaran. Perbedaan utama antara pembayaran elektronik dan pembayaran tradisional terletak pada cara pelaksanaannya. Pembayaran tradisional dilakukan menggunakan alat fisik seperti cek, kartu kredit, atau uang tunai. Sementara itu, pembayaran elektronik melibatkan sistem yang lebih kompleks mencakup perangkat

lunak, jaringan, rangkaian prosedur, dan infrastruktur yang memungkinkan pengaturan dan penggunaan transaksi secara digital (Nurfauzan, 2023).

Transaksi digital adalah metode pembayaran yang menggunakan layanan internet sebagai perantara seperti SMS banking, internet banking, mobile banking, dan dompet elektronik. Saat ini pembayaran digital sudah mendominasi kaum generasi milenial. Dengan kata lain, transaksi digital merujuk pada pembayaran yang dilakukan secara elektronik di mana uang disimpan, dikelola, diakses serta ditransfer menggunakan metode pembayaran elektronik yang proses pembayarannya telah diinisialisasi (Fitrianova Andriani, 2023). Contoh dari bentuk layanan pembayaran dompet digital adalah Ovo, Shopee Pay dan GoPay. Ovo dan GoPay merupakan dompet digital yang penggunaannya terbesar di Indonesia (Annisa & Wardayani, 2024). Jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi digital memberikan efisiensi dan kenyamanan bagi pengguna terutama generasi milenial dengan memanfaatkan teknologi. Dibandingkan dengan pembayaran tradisional yang menggunakan alat fisik pembayaran elektronik menggunakan sistem yang lebih canggih, cepat dan praktis.

Asumsi dari teori perilaku konsumen terhadap variabel kemudahan transaksi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih transaksi yang lebih mudah dan efisien terutama dalam konteks transaksi digital. Teori ini menyatakan bahwa semakin mudah suatu proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam melakukan pembayaran digital seperti yang dijelaskan oleh Nurfauzan (2023)

berperan penting dalam menarik konsumen terutama generasi milenial yang lebih terbiasa dengan teknologi. Dengan adanya sistem pembayaran elektronik yang cepat, praktis, dan efisien, konsumen merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk melakukan transaksi yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Asumsi ini mengarah pada keyakinan bahwa kemudahan transaksi digital tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga mengurangi hambatan yang biasanya ada dalam transaksi tradisional sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan potensi pembelian.

Menurut Davis Prasetyo dan Rahardja (2020), ada empat indikator untuk mengetahui kemudahan transaksi, yaitu sebagai berikut:

- a. Teknologi informasi sangat mudah digunakan, indikator ini mengukur seberapa mudah pengguna dapat menemukan dan memahami informasi yang diperlukan untuk melakukan transaksi. Dikarenakan dalam Tiktok Shop menyediakan berbagai layanan pembayaran sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran.
- b. Teknologi informasi sangat jelas dan dimengerti, sebuah aplikasi perlu dirancang agar mudah dipelajari sehingga pengguna dapat dengan cepat beradaptasi dalam penggunaannya. Semakin beragam metode pembayaran yang tersedia maka semakin tinggi tingkat kemudahan transaksi bagi berbagai kelompok pengguna.
- c. Dapat dikendalikan dan fleksibel, aplikasi harus mudah dioperasikan dan dikontrol sehingga dapat disesuaikan sesuai kebutuhan pengguna. Selain

itu, sistem harus dapat memproses transaksi dengan mudah atau fleksibel sehingga aplikasi dapat digunakan setiap saat dan setiap waktu oleh pengguna.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah serangkaian karakteristik yang melekat pada sebuah produk yang dibuat guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen di pasar sehingga menciptakan kepuasan (Karina & Sari, 2023). Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian (Oktavenia & Ardani, 2019) menunjukan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Islam sangat menekankan kualitas produk, antara lain sebagai berikut: (1) Nilai penciptaan dalam parameter halal karena banyak orang dipengaruhi oleh nafsu yang mengarah pada keserakahan. (2) Manfaat yang selalu diusahakan oleh produsen dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk mereka pada saat meningkatkan produksi (Kumala & Anwar, 2020). Suatu produk dapat dianggap memiliki kualitas jika sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

Produk merupakan elemen sentral dalam pemasaran karena merupakan hasil produksi perusahaan yang ditujukan dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen di pasar. Konsumen bukan hanya membeli produk fisiknya, namun mengharapkan keunggulan atau manfaat yang

ditawarkannya. Oleh karena itu, produk harus memiliki nilai tambah atau diferensiasi dibandingkan produk sejenis. Menawarkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis (Maulidio, 2022).

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk tidak mengacu pada produk secara spesifik melainkan pada pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka temui di platform Tiktok Shop. Pemilihan Tiktok Shop sebagai objek penelitian didasarkan pada pertumbuhan pesat *e-commerce* ini, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Asumsi dari teori perilaku konsumen terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya membeli produk fisik tetapi juga nilai tambah yang ditawarkan, seperti manfaat dan keunggulan produk. Dengan produk yang berkualitas tinggi konsumen merasa lebih puas yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Karina (2023) dan Pranandha (2022).

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk diartikan sebagai cerminan dari indikator yang ditawarkan oleh produk dan memberikan manfaat bagi konsumen (Tjiptono & Pemasaran, 2015). Indikator tersebut yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu berkaitan dengan kegunaan dari komposisi dasar pada produk.

- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), yaitu berkaitan dengan menambahkan dan mengembangkan fungsi dasar produk.
- c. Keandalan (*Reability*), yaitu berkaitan dengan potensi yang mungkin terjadi di suatu produk yang bekerja dapat bekerja dengan baik sesuai dengan fungsinya dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.
- d. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa cepat, ahli, nyaman, dan akurat dalam memberikan layanan yang disampaikan dalam rangka untuk memperbaiki sesuatu.
- e. Daya tahan (*durability*), sejauh mana suatu produk dapat bertahan dan tetap layak digunakan sampai produk perlu diganti. Semakin lama frekuensi penggunaan produk maka ketahanan produk tersebut juga semakin besar.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dapat dinilai berdasarkan seberapa efektif produk fitur primer memenuhi kebutuhan pasar target.
- g. Estetika (*aesthetics*) yaitu terkait tampilan dari produk pada aspek visual seperti daya tarik desain yang memengaruhi persepsi konsumen. Estetika yang baik tidak hanya meningkatkan nilai produk secara visual, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sehingga memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

4. *Electronic Worth of Mouth (E-WOM)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gruen, *Electronic Worth of Mouth* merupakan media yang memberikan informasi tentang suatu produk serta jasa yang sudah pelanggan coba sebelumnya baik pelanggan yang sudah dikenal maupun tidak. Perubahan dalam media penyampaian seperti *Electronic Worth of Mouth* ini mempermudah cara berkomunikasi satu sama lain dan tidak terikat pada waktu tertentu untuk melakukan berbagai interaksi, yang nantinya dapat menimbulkan pengaruh yang saling berhubungan satu sama lain. Ini memudahkan komunikasi satu sama lain dan menghindari keterikatan waktu untuk berbagai interaksi, yang pada akhirnya akan berdampak satu sama lain (Fraya & Nst, 2023).

Asumsi dari teori perilaku konsumen terhadap variabel E-WOM menunjukkan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh informasi yang dibagikan oleh pengguna lain. Ketertarikan dan minat konsumen terhadap sebuah produk seringkali didasari oleh pengamatan awal mereka. Mereka cenderung mempelajari pengalaman atau review dari pembeli sebelumnya. Penyajian informasi yang akurat mengenai review produk dapat memengaruhi dan memotivasi calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian (Gunawan, 2023). Seperti halnya pada aplikasi Tiktok Shop ini sistem *electronic word of mouth* yang dilakukan yaitu review dari produsen seperti *live streaming* dan konten video hal ini membuat konsumen sangat tertarik dikarenakan pihak produsen menjelaskan produk secara detail tanpa harus bertemu langsung ataupun bertatap muka dengan konsumennya. E-

WOM dapat dianggap berkualitas jika memenuhi beberapa kriteria, seperti relevansi informasi yang diberikan, kesesuaian dengan kebutuhan informasi, kelengkapan isi, serta penyampaian yang profesional (Faqih, 2023). Jadi dapat disimpulkan bahwa E-WOM efektif dalam memberikan informasi produk dan layanan, memudahkan komunikasi tanpa batasan waktu, serta mempengaruhi keputusan pembelian kepada produsen dalam menyampaikan informasi secara mendalam tanpa adanya tatap muka.

Studi yang dilakukan oleh (Tharisa, 2024) menggunakan empat indikator dalam mengukur *Electronic Worth of Mouth*, meliputi:

- a. Ulasan positif, informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari pelanggan yang telah membeli produk dan mengumpulkan informasi berupa membaca deskripsi produk sebelum melakukan pembelian barang tersebut.
- b. Rekomendasi merek atau produk tertentu, termasuk beberapa produk atau jasa yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pembeli memberikan rekomendasi tentang apa yang mereka dapatkan dan mempertimbangkan rekomendasi produk serta mencari testimoni pengguna di situs web sebelum melakukan pembelian produk.
- c. Percaya diri dalam membeli produk, ketika pelanggan melihat *review online* yang positif mengenai produk yang dibeli, hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, terdapat juga konsumen yang menyatakan tidak perlu melihat review dari

orang lain ketika ingin melakukan pembelian, hal tersebut menunjukkan adanya variasi dalam tingkat kepercayaan diri konsumen.

- d. Berdasarkan *content marketing*, melalui video konten *influencer* dan *live streaming* dari produsen dalam mempromosikan produk tersebut sehingga membuat pelanggan merasa ingin membelinya.

5. Keputusan Pembelian

Sebelum tahap pasca-pembelian, keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan pada suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen telah mempertimbangkan pilihan lain yang dapat digunakan sebagai alternatif, hal tersebut dapat membantu konsumen pada tahap keputusan pembelian. Konsumen nantinya akan mengambil langkah untuk mulai melakukan transaksi pembelian produk yang diinginkan (Khoirul Rizal, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2016) salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian yang mencakup cara bagi suatu makhluk hidup baik secara individu, berkelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan untuk membantu dalam memenuhi sesuatu kebutuhan dan tentunya sesuai dengan keinginan mereka (Soetanto, 2020). Hal ini relevan dalam skripsi ini karena dapat menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, kualitas produk, dan E-WOM mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan mereka.

Proses penentuan keputusan pembelian dalam kerangka Islam secara luas diuraikan dalam ayat-ayat tertentu pada Al-Qur'an. Selain itu, dasar

pengambilan keputusan Islam menekankan pada sikap adil. Seperti yang dijelaskan pada QS. Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَوَءَاظَنَّا قُلُوبَنَا لَنَقُصَّ لَكَ مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai umat muslim harus berhati-hati dalam penerimaan informasi apapun. Jika kita tidak memiliki pengetahuan akan informasi tersebut, baiknya untuk meneliti terlebih dahulu. Dari tafsiran ayat tersebut juga dapat menjadi sebuah dasar bagi umat islam agar selalu berhati-hati dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan maupun mengkonsumsi sebuah produk, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dikemudian hari.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Jurnal (Pradana & Hudayah, 2017) terdapat 4 indikator yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan membeli, konsumen melakukan pembelian suatu jenis produk yang diinginkan setelah konsumen mendapatkan keterangan yang

baik mengenai produk tersebut dan membeli berdasarkan pengalaman mereka sendiri, seperti melakukan pembelian ulang.

- b. Membeli karena produk tersebut merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen, indikator ini menjelaskan bahwa konsumen yang membeli karena sebuah kebutuhan. Namun, banyak juga konsumen yang membelinya hanya karena keinginan saja.
- c. Membeli karena menerima saran dari orang lain, customer melakukan pembelian berdasarkan testimoni positif dari teman atau keluarga dan diskon yang diberikan penjual untuk membeli produk tersebut menarik.
- d. Faktor harga, salah satu faktor yang menarik perhatian pelanggan adalah harga dimana berperan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Jika dirasa harga lebih murah atau sedang diskon maka kebanyakan konsumen akan membeli produk tersebut.

6. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku atau kebiasaan pola hidup yang ada pada suatu individu dimana didalamnya meliputi aktivitas sehari-hari, minat yang disukai oleh konsumen, serta pendapat mereka yang mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen (Debi Annggraini, 2018). Gaya hidup tercermin dari cara bagaimana individu tersebut dapat mengatur waktu yang dimilikinya, apa yang menjadi prioritas pertama dalam lingkungannya, serta bagaimana pandangannya terhadap diri sendiri dan dunia sekelilingnya (Gunawan, 2023). Gaya hidup dalam Islam, atau yang

dikenal sebagai gaya hidup islami, mencakup pandangan mengenai bagaimana seorang muslim seharusnya menjalani kehidupannya. Hal ini mengacu pada pola atau cara yang dipilih seseorang untuk menjalani kehidupan, mengatur waktu dan keuangan mereka. Beberapa studi telah menemukan bahwa situasi berbelanja dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memicu keinginan untuk membeli barang-barang yang membawa kesenangan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan pokok (Hanifah, 2023).

Gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian mereka, karena mencerminkan nilai, kebiasaan, dan preferensi individu dalam kehidupan sehari-hari. Faktor ini mempengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan prioritas hidup mereka. Dalam penelitian ini, gaya hidup diharapkan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang selaras dengan pola hidup mereka, seperti dalam hal pengelolaan waktu dan keuangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di platform seperti Tiktok Shop.

Dalam jurnal (Tae & Bessie, 2021) Engel et. al (1994) menyatakan terdapat 3 indikator yang memengaruhi seseorang dalam menentukan gaya hidup yaitu sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*Activity*), hal ini sebagai aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja karena tidak perlu keluar rumah

- b. Minat (*Interest*), merupakan penilaian terhadap minat yang dapat diperoleh melalui preferensi individu, yang mencakup kesukaan, hobi, dan prioritas dalam kehidupan konsumen berdasarkan keinginan sendiri maupun review dari orang lain.
- c. Opini (*Opinion*), merupakan pandangan dan perasaan konsumen, hal ini dapat diukur melalui opini mengenai berbelanja online dibandingkan offline dan dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif.



B. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka merupakan Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Namun, penelitian sebelumnya mempunyai variasi yang berbeda-beda seperti lokasi penelitian yang berbeda, variabel independen yang berbeda, penggunaan variabel moderasi yang berbeda, serta tahun yang berbeda. Penelitian ini akan meneliti tentang Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Teori	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Nababan & Soesanto, 2019)	Analisis Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating	Teori Perilaku Konsumen)	X1:Kualitas Produk X2: WOM Y:Keputusan Pembelian Z:Brand Image	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner 130 responden • Structural Equation Modeling (SEM) 	Kualitas Produk (X_1), dan Word of Mouth (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Brand Image (Z)	Penelitian ini dan penelitian Jelita Safitri memiliki kesamaan dalam menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan word of mouth sebagai variabel independen, namun berbeda pada variabel moderasi, di mana penelitian ini menggunakan gaya hidup, sementara penelitian Jelita Safitri menggunakan brand image.

2.	(Baiturro hman, 2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (<i>E- WOM</i>) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi	Teori TAM (Technol ogy Acceptan ce Model)	X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian Z : Price Discount	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • metode <i>non-probability sampling</i> • 230 sampel • Software PLS-Sem 	<i>E-WOM</i> (X ₁) dan Brand Image (X ₂) berpengaruh positif keputusan pembelian (Y) namun Price Discount (Z) tidak memoderasi (X ₁) dan (X ₂) terhadap keputusan pembelian (Y)	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (<i>electronic word of mouth</i>), namun berbeda pada variabel moderasi, di mana penelitian Baiturrohman menggunakan price discount, sementara penelitian ini menggunakan gaya hidup.
3.	(Mahatma Krisna, 2021)	Tingkat Keamanan dan Kemudahan Transaksi pada Toko Offline Terhadap Keputusan Pembelian Action Figure Original di Karesidenan Surakarta	Teori Perilaku Konsumen	X1 : Tingkat Keamanan X2 : Kemudahan Transaksi Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Observasi dan Kuisisioner • Software SPSS 	Tingkat Keamanan (X ₁) dan Kemudahan Transaksi (X ₂) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Kesamaan antara kedua penelitian ini pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dan salah satu variabel independen, yaitu kemudahan transaksi. Namun, perbedaan muncul pada fokus pada smartphone Oppo sebagai objek penelitian, penelitian ini fokus pada Tiktok Shop.

4.	(Ginanjari, 2021)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>E-WOM</i> pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z	Teori Perilaku Konsumen	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>E-WOM</i> Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner 115 responden • Software SPSS 	<i>Content Marketing</i> pada media sosial Tiktok dan <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (<i>electronic word of mouth</i>),
6.	(Mustaqor, 2022)	Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi	Teori Perilaku Konsumen	X1 : Payment Gateway X2 : Kemudahan Transaksi Y : Keputusan Pembelian Z : Etika Konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner 96 responden • Software SEM PLS 	Payment Gateway (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan Kemudahan Transaksi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Kesamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada variabel independen yang serupa, yang meliputi kemudahan transaksi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Namun, perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mustaqor, di mana etika konsumsi dijadikan sebagai variabel moderasi sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup sebagai variabel moderasi.

7.	(Handayani, 2022)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta	Teori Perilaku Konsumen	X1 : <i>E-WOM</i> X2 : Ease of Use X3 : Trust Y : Keputusan Pembelian Z : Lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner • Software SEM 	<i>E-WOM</i> (X ₁) dan Trust (X ₃) berpengaruh positif keputusan pembelian (Y ₁) namun Ease of Use (X ₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	Kesamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada variabel independen yang serupa, yang meliputi e-wom dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Namun, perbedaannya yaitu pada fokus penelitian, pada Handayani fokus pada shopee sedangkan penelitian ini fokus pada tiktok shop
8.	(Putri, 2022)	Peran Gaya Hidup dalam Memoderasi Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Muslim	Teori Perilaku Konsumen	X1 : Desain Produk X2 : Brand Image X3 : Harga X4 : Kualitas Produk X5 : Media Sosial Y : Keputusan Pembelian Z : Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner 260 Responden • Software Smart PLS 3.0 	Brand image (X ₂) berpengaruh positif dan signifikan akan tetapi tidak memperkuat pengaruh Desain Produk (X ₁), Harga (X ₃), Kualitas (X ₄) dan Media Sosial (X ₅) terhadap (Y)	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel moderasi (gaya hidup) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Perbedaannya terletak pada variabel dependen, di mana penelitian Putri menggunakan desain, brand image, harga, kualitas produk, dan sosial media, sementara penelitian ini menggunakan kemudahan transaksi dan e-WOM.

9.	(Almira & Putri, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>E-WOM</i> Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z	Teori Perilaku Konsumen	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : E-Wo, Y : <i>Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner 100 Responden • Software SPSS 	Harga, Kualitas Produk, Dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel independen (<i>E-WOM</i> dan kualitas, namun berbeda pada variabel dependen, di mana penelitian Almira menggunakan purchase decision, sementara penelitian ini menggunakan gaya hidup.
10.	(Adhitya Wisnu, 2023)	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen)	Teori Perilaku Konsumen	X1: Kemudahan Transaksi X2: Keamanan Transaksi X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner 84 responden Statistik deskriptif (uji regresi linier berganda) 	E Kemudahan Transaksi (X ₁) dan Keamanan Transaksi (X ₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y ₁) namun Kualitas Pelayanan (X ₃) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y ₁)	Kedua penelitian memiliki kesamaan pada hubungan antara keputusan pembelian dan kemudahan transaksi. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen, di mana penelitian Adhitya Wisnu menggunakan tiga variabel, sedangkan penelitian ini hanya dua. Selain itu, objek penelitian Adhitya adalah Shopee, sementara penelitian ini fokus pada TikTok Shop.

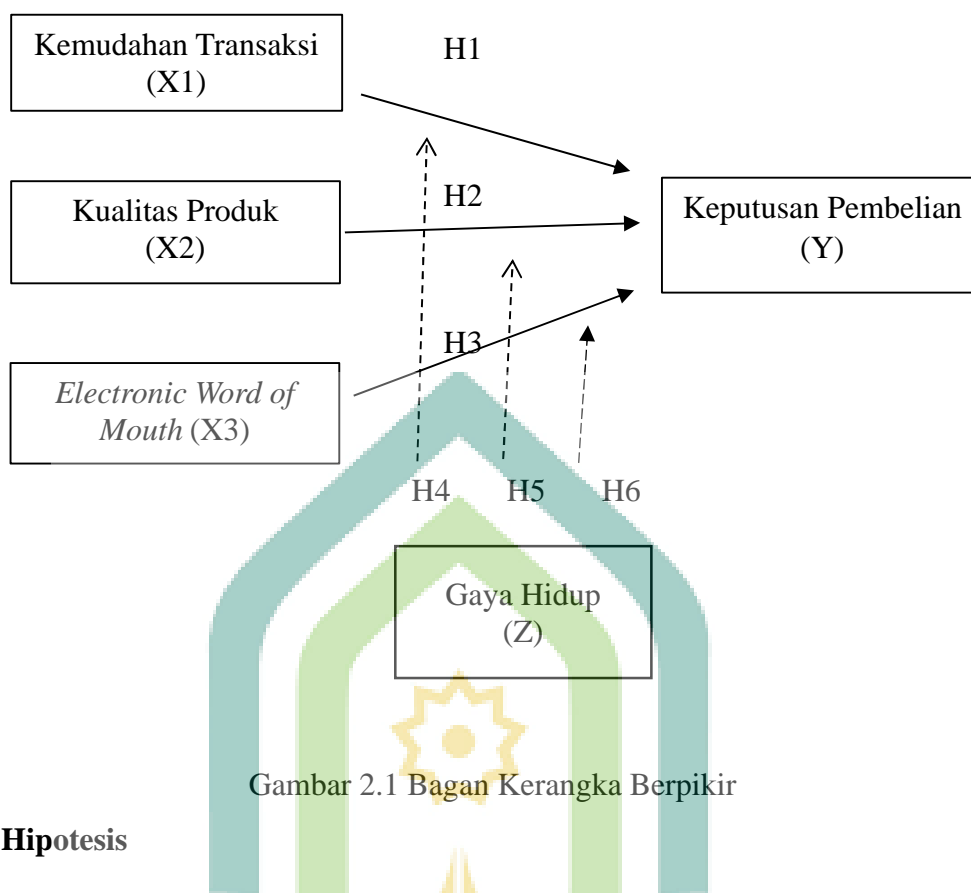
11.	(Faqih, 2023)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> , Iklan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Di Ecommerce Tiktok Shop	Teori Perilaku Konsumen	X1: Electronic Word of Mouth X2: Iklan X3: Kemudahan Transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner • 168 responden • software SPSS 	<i>E-WOM</i> (X_1), iklan (X_2) dan kemudahan transaksi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Tiktok Shop	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel independen (kemudahan transaksi dan e-WOM) dan fokus pada TikTok Shop. Perbedaannya terletak pada variabel dependen, di mana penelitian Faqih menggunakan minat, sementara penelitian ini menggunakan keputusan pembelian.
12.	(Wahyu, 2023)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone : Peran Gaya Hidup Islami Sebagai Pemoderasi	Teori Perilaku Konsumen	X1 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian Z : Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner • 60 • Software SPSS 	Gaya Hidup (Z) mampu memoderasi Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Iphone di Erafone	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel moderasi gaya hidup. Perbedaannya terletak pada variabel independennya.
13.	(Oetama, 2024)	Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Teori Perilaku Konsumen	X1 : Kepercayaan X2 : Harga X3 : Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner • 75 Responden • Software SPSS 	Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen kualitas produk. Perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti

		Melalui Internet di Sampit		Y : Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian	
14.	(Maulida, 2022)	Pengaruh E-WOM, Motivasi Hedonik, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen Menggunakan Perdagangan	Teori Perilaku Konsumen	X1 : E-WOM X2 : Motivasi Hedonik X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner 479 responden • Software smart pls 	Penelitian ini membuktikan bahwa (E-WOM) mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan TikTok Shop	Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji e-WOM, dan fokus pada TikTok Shop. Perbedaannya terletak pada variabel dependen, yaitu niat beli dalam penelitian Maulida dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.
15.	(Almira & Putri, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z	Teori Perilaku Konsumen	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : E-Wo, Y : Purchase Decision	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner 100 Responde n • Software SPSS 	Harga, Kualitas Produk, Dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel independen (kualitas produk dan E-WOM dan namun berbeda pada variabel moderasi,

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir juga dapat didefinisikan sebagai proses merujuk dengan tepat terhadap apa yang dimaksud dengan menggunakan istilah tertentu tergantung pada dukungan teoritis yang disediakan dari setiap variabel. Teori perilaku konsumen digunakan dalam penelitian ini karena perilaku konsumen terdiri dari berbagai tindakan yang dimulai dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka, berupaya mendapatkan produk yang diinginkan, menggunakannya, dan kemudian merasa puas atau tidak puas setelah pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Isnain Damasta (2018) menemukan bahwa variabel kemudahan transaksi (X1) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,372 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Penelitian dari Yuliana (2019) menemukan bahwa hubungan antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 8,0% sedangkan sisanya adalah 92% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Penelitian tersebut didukung oleh penelitiannya Almira Nur. Peneliti lain Penelitian lain, Santika (2022) menemukan bahwa variabel E-WOM (X3) memberikan pengaruh sebesar 12,1% pada variabel keputusan pembelian (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sebagai hasilnya, penelitian dapat disusun dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan yang masih belum terbukti atau bersifat sementara, yang didasarkan pada temuan penelitian terkait masalah yang dirumuskan. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi merujuk pada tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka dalam memahami teknologi dan seberapa besar upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem (Mustaqor, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amarul (2022) menjelaskan bahwa kemudahan transaksi ini mempunyai pengaruh yang baik dan sangat berdampak pada keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai indikator T-statistik yang memiliki hasil ada pada batas atas T-tabel acuan dalam

penelitian ini. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa melakukan transaksi dengan mudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 59,5%. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana kemudahan transaksi yang mencakup faktor kenyamanan dan kemudahan penggunaan platform dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkuat temuan bahwa semakin mudah transaksi dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kemudahan Transaksi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik yang melekat pada suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sehingga menciptakan kepuasan (Karina & Sari, 2023). Penelitian dari Yuliana (2019) menemukan bahwa hubungan antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 8,0% sedangkan sisanya adalah 92% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok Shop, dengan harapan dapat memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen atau calon pelanggan setelah melakukan pembelian produk, dengan tujuan memengaruhi konsumen lain dalam membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli produk tersebut (Dwi Anjani & Setiawan, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Baiturrohman, 2020) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien 0,381 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai t- statistik 4,261 yang melampaui nilai t-tabel (1,645). Jika disimpulkan dengan berdasar pada pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* dapat membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop yang diharapkan dapat memperkuat pemahaman bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4. Gaya Hidup memoderasi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah cara individu mengekspresikan aktivitas sehari-hari, termasuk tindakan, pemikiran, dan perkataan (Gunawan, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tri 2024) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kemudahan transaksi, yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen, dapat memperkuat keputusan pembelian mereka di platform *e-commerce* seperti Tiktok Shop. Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: Gaya Hidup (Z) memoderasi pengaruh Kemudahan Transaksi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5. Gaya hidup memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berperan sebagai preferensi, nilai, dan kebiasaan konsumen dalam menjalani kehidupannya dapat memperkuat atau melemahkan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, konsumen dengan gaya hidup yang mengutamakan estetika dan kualitas cenderung lebih sensitif terhadap produk yang memenuhi standar tersebut sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam kaitannya dengan gaya hidup

konsumen yang aktif menggunakan platform TikTok Shop. Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: Gaya Hidup (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

6. Gaya Hidup memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mencakup pola perilaku, minat, dan aktivitas konsumen yang mencerminkan cara mereka hidup dan pilihan yang mereka buat sehari-hari. Gaya hidup mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk, merek, dan pengalaman, serta menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian (Abyan Aufa, 2023). Penelitian dari Obaidullah (2021) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun efektivitasnya dipengaruhi oleh variabel moderasi seperti gaya hidup dan persepsi konsumen. Dalam studi yang meneliti moderasi E-WOM terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam memoderasi pengaruh E-WOM. Sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya, E-WOM dapat memperkuat atau menurunkan minat beli, tergantung pada opini yang dibagikan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop, yang merupakan platform e-commerce yang berkembang pesat. Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H6: Gaya Hidup (Z) memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian lapangan (field research) untuk mengeksplorasi secara mendalam latar belakang situasi saat ini dan interaksi lingkungan dari unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang menjadi objek penelitian (Ramli et al., 2024). Penggunaan *field research* dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data langsung dari responden yang merupakan pengguna TikTok Shop, guna memahami secara empiris bagaimana Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan E-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderating.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, artinya data numerik akan dianalisis secara statistik. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan, melalui pengumpulan data dari populasi dan sampel yang representatif, serta menggunakan alat ukur yang datanya dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan alat statistik dalam bentuk angka dengan tujuan menguji yang hipotetis. Dalam hal ini metode yang dilakukan untuk membantu dalam pengumpulan informasi ini dilakukan melalui e-Kuesioner menggunakan Google Form yang bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaannya. Skala likert (1-5) dilakukan untuk mengukur dalam penelitian ini.

C. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 3 Universitas di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini dilakukan mulai dari Bulan Januari - Februari 2025.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan dengan sekelompok hal atau objek yang memenuhi kriteria yang diperlukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk menarik kesimpulan yang bermanfaat (Navia, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi penelitiannya adalah mahasiswa pada 3 Universitas di Kota/Kabupaten Pekalongan yaitu UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang ada pada populasi dan dapat digunakan sebagai sumber data di dalam suatu penelitian, di mana populasi mencakup keseluruhan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh sampel (Sugiyono, 2019). Kesimpulan yang didapatkan dari sampel dapat diberlakukan untuk populasi (Rahmani, 2016).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa pada 3 kampus di Kota dan Kabupaten Pekalongan yaitu UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel ini yaitu

purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
- b. Beragama Islam
- c. Berusia minimal 17 tahun
- d. Pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop dalam jangka 1 tahun terakhir.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan populasi yang telah diketahui secara pasti. Berikut adalah rumus yang disampaikan oleh Slovin dkk:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.2}{1 + 1.2(0,1)^2}$$

$$= 99,122 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen) sebesar 0,1%

Dari hasil perhitungan nilai (n) yang diperoleh sebesar 99,122 dan dibulatkan menjadi 100. Dengan menerapkan metode perhitungan Slovin, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100.

i. Variabel Penelitian

Menurut Hath dan Farhady (2017), variabel adalah sesuatu yang mempunyai kemampuan yang dapat berubah dan memengaruhi variabel lain. Ketika satu variabel digabungkan dengan yang lain, sifatnya akan berbeda. Sangat penting untuk memiliki batasan yang jelas terkait dengan berbagai faktor studi sehingga tidak ada kesalahpahaman di masa mendatang. Variabel penelitian yang diteliti menjadi fokus utama penelitian ini. Variabel dapat dianggap sebagai ide atau konsep yang dapat diukur menggunakan berbagai nilai (Rasyid, 2022). Berikut ini merupakan uraian terkait definisi operasional yang digunakan dalam variabel penelitian ini:

- i. Tiga Variabel Independen = Kemudahan Transaksi (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Electronic Worth of Mouth* (X2)
- ii. Satu Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)
- iii. Satu Variabel Moderating = Gaya Hidup (Z)

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah tahap pada proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum konsumen melakukan evaluasi pasca-pembelian (James, 2020)	a. Kemantapan Membeli b. Membeli karena Keinginan c. Membeli karena Rekomendasi d. Faktor Harga (Pradana & Hudayah, 2017)	Ordinal	Skala Likert (1-5)
2.	Kemudahan Transaksi (X1)	kemudahan penggunaan juga berarti bahwa itu dapat mengurangi waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan untuk mempelajarinya atau menggunakannya secara bersamaan sehingga dianggap mudah untuk menggunakan teknologi informasi yang digunakan	a. Teknologi informasi sangat mudah digunakan b. Teknologi informasi sangat jelas dan dimengerti c. Dapat dikendalikan dan fleksibel Davis Prasetyo dan Rahardja (2020)	Ordinal	Skala Likert (1-5)
3.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah serangkaian karakteristik yang melekat dalam suatu produk, yang dibuat guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen di pasar, sehingga menciptakan kepuasan	a. Kinerja (Performance) b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (Features) c. Keandalan (Reability) d. Kemampuan pelayanan (Serviceability) e. Daya Tahan (Durasbility) f. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) g. Estetik (Tjiptono & Pemasaran, 2015).	Ordinal	Skala Likert (1-5)

4.	<i>Electronic Worth of Mouth</i>	Menurut Gruen, E-WOM adalah media komunikasi yang menyediakan informasi tentang produk dan jasa yang telah digunakan oleh konsumen, baik yang dikenal maupun tidak dikenal.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ulasan Positif b. Rekomendasi Produk Atau Merek Tertentu c. Percaya Diri Dalam Membeli Produk d. Berdasarkan Content Marketing (Tharisa, 2024) 	Ordinal	Skala Likert (1-5)
5.	Gaya Hidup	Gaya hidup ialah pola hidup seseorang yang mencerminkan minat, aktivitas, serta pandangan mereka, yang secara signifikan memengaruhi keputusan dan tindakan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kegiatan b. Minat c. Opini (Tae & Bessie, 2021)	Ordinal	Skala Likert (1-5)



E. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer ini merupakan sumber informasi yang telah dikumpulkan secara langsung berdasarkan informan pertama. Sumber data primer adalah sumber yang memungkinkan pengumpulan data untuk mendapatkan akses langsung ke data (Sugiyono, 2019). Mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan memberikan data kuesioner yang menjadi sumber utama pada penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder, seperti tinjauan pustaka, buku, dokumentasi, surat kabar, majalah, dan arsip tekstual yang mana berkaitan dengan objek penelitian merupakan informasi yang didalamnya berisi data yang dapat digunakan untuk membantu dalam menunjang data primer yang sudah ada. Sumber data sekunder memberi kemudahan bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi serta menilai temuan penelitian, yang kemudian dapat meningkatkan kesimpulan dan memberikan penelitian dengan tingkat validitas yang tinggi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan suatu informasi penting yang dilakukan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan suatu informasi yang diperlukan dengan melibatkan suatu rangkaian pernyataan serta pertanyaan

secara tertulis kepada responden untuk mengumpulkan tanggapan mereka. Metode ini dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian kepada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan sebagai sampel penelitian, dengan tujuan memperoleh data yang akurat. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan menggunakan skala Likert yang memiliki kegunaan untuk membantu dalam mengukur suatu tingkatan pada Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop dimana masing-masing mempunyai skor 1 sampai 5 yaitu:

- 
1. Sangat Tidak Setuju (STS) Nilai 1
 2. Tidak Setuju (TS) Nilai 2
 3. Kurang Setuju (KS) Nilai 3
 4. Setuju (S) Nilai 4
 5. Sangat Setuju (SS) Nilai 5

Google Forms digunakan untuk menyebarkan kuesioner melalui internet untuk mengumpulkan data dari responden. Untuk memastikan kuesioner memiliki validitas isi, langkah penyusunan kuesioner dilakukan seperti berikut:

1. Menentukan variabel
2. Menentukan definisi konseptual variabel tersebut
3. Memilih indikator dari tiap-tiap konseptual ke dalam definisi operasional
4. Menulis pernyataan

G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* program *smart PLS* versi 4.0 berbasis *windows*. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan mencari profil responden dijelaskan dengan data tabulasi karakteristik dan identitas mencakup usia, jenis kelamin, asal universitas, dan berapa kali melakukan transaksi pada Tiktok Shop.

1. *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS – SEM)

PLS-SEM ialah teknik analisis multivariat yang memberikan kemungkinan peneliti mengevaluasi hubungan kompleks antar variabel, baik yang bersifat searah maupun timbal balik, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap keseluruhan model (Ghazali & Latan, 2011). Pendekatan kausal-prediktif untuk modeling persamaan struktural (SEM), *Partial Least Squares* (PLS) berkonsentrasi pada penjelasan varian dalam model variabel dependen (Hair et al., 2014).

Dijelaskan oleh Hair et al (2021) menyatakan bahwa dalam teknik analisis menggunakan PLS. Variabel laten ialah variabel yang tak bisa diukur dengan langsung tetapi diukurnya melalui dimensi ataupun indikator yang mewakili variabel tersebut. Sedangkan pengertian variabel laten eksogen adalah variabel bebas yang dalam hal ini adalah variabel Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan E-WO. Variabel laten endogen adalah variabel terikat yang dalam hal ini adalah variabel Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model, dan mengevaluasi hubungan antara variabel.

Menurut Hair et al (2021) menyatakan bahwa penggunaan PLS-SEM sebagai teknik analisis dapat membantu peneliti untuk menguji secara bersama variabel eksogen dan endogen. Didalam SEM terdapat dua tahap evaluasi yaitu evaluasi model struktural (*inner model*) dan model *measurement* (*outer model*). Evaluasi model structural (*inner model*) bertujuan untuk menyatakan hubungan antara variabel independen dengan dependen, sedangkan evaluasi model *measurement* (*outer model*) berfungsi untuk mengevaluasi hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk (variabel laten).

Tujuan penggunaan *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini ialah guna memprediksi korelasi antar konstruk. Analisis PLS dilakukan dalam beberapa langkah, yaitu:

- a. Analisa *Outter Model*
- b. Analisa *Inner Model*

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini diterapkan guna menilai validitas dan reliabilitas dalam menghubungkan indikator dengan variabel laten. Maka,

analisis outer model berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel indikator dan konstruk yang relevan (Hair, 2014). Pada penelitian ini berbagai indikator yang digunakan bersifat reflektif yang berarti variabel laten memengaruhi indikator-indikatornya. Model indikator reflektif yang juga dikenal sebagai model faktor utama menunjukkan bahwa kovarians pengukuran indikator mendapat pengaruh dari konstruk laten ataupun menggambarkan variasi konstruk laten. Model reflektif menggambarkan apabila tiap indikator ialah mengukur kesalahan yang dikenakan pada variabel laten. Arahnya sebab akibat yaitu dari variabel laten ke indikator maka indikator-indikator ialah refleksi variasi dari variabel laten (I. Ghazali & Latan, 2012), untuk itu dilakukan 3 tahap pengukuran yaitu:

i. *Convergen Validity*

Dalam *Convergent Validity*, hal yang pertama dilakukan adalah konseptualisasi model pada variabel endogen serta variabel eksogen dan evaluasi validitas dengan cara uji *validitas konvergen* dimana hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa setiap indikator valid dan mampu menjelaskan variabel laten yang diukurinya. Menurut (Hair et al., 2021) nilai *outer loading* 0,5 dianggap memiliki validasi yang cukup kuat.

ii. *Discriminant Validity*

Model *discriminant validity* digunakan untuk menguji apakah indikator dan variabel laten tertentu berbeda secara signifikan dari

indikator variabel laten lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator tersebut secara unik menjelaskan variabel laten yang diukur. Uji ini disebut dengan Uji *Discriminant Validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ atau indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika akar lebih besar dari korelasi antara sesama variabel.

iii. *Composite Reliability* (Cr)

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Uji yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan memeriksa nilai *average variance extracted* (AVE). Untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka dianggap reliabel (Ghazali & Latan, 2012).

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan dalam menggambarkan hubungan sebab akibat (kausalitas) antar variabel yang berhubungan satu sama lain. Untuk penilaian model struktural (*inner model*) menggunakan SEM-PLS, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut : (i) Pengujian kecocokan model (*model-fit*) (ii) *R-Square* untuk variabel dependen, (iii) *Q-Square*, (iv) *f-square*.

i. Model Fit

Uji model fit dievaluasi guna menganalisis hasil estimasi *output* SmartPLS khususnya dalam nilai SRMR. *Standardized Root Mean Square Residual* ialah nilai rata-rata kovarian yang sesuai pada transformasi matriks kovariansi sampel serta matriks kovariansi prediksi jadi matriks hubungan. Model dianggap memiliki kesesuaian jika nilai SRMR yang diperoleh kurang dari 0,10. Evaluasi kecocokan model dilakukan untuk memverifikasi apakah sebuah model mempunyai keselarasan dengan datanya.

ii. *R – Square (R²)*

Analisis yang pertama yaitu menganalisis pengaruh nilai variabel laten eksogen ke variabel laten endogen. Analisis inilah dimaksudkan guna meneliti dampak tiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai dari *R-Square (R²)* atau *Adjusted R-Square (Adjusted R²)* yaitu antara rentang 0.70 (kuat), 0.45 (menengah), dan 0.25 (lemah).

iii. *Effect Size (f square)*

Uji *f-square* dilakukan untuk mengevaluasi kualitas model dan mengukur besarnya pengaruh hubungan antar variabel. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 diinterpretasikan sebagai pengaruh prediktor variabel laten yang lemah, sedang, atau kuat pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

H. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini berdasarkan dari hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan uji *Boostraping* dan Uji *Moderated Regression Analysis*

1. Uji Boostrapping

Uji ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dan T-statistik dengan T-table (1,66). Hipotesis dalam penelitian ini adalah jika nilai T-statistik > T-table maka hipotesis diterima, jika T-statistik < tingkat kepercayaan (alpha=0,5) maka hipotesis diterima, jika p-value > tingkat kepercayaan (alpha=0,5) maka hipotesis ditolak.

2. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam SmartPLS, MRA dilakukan dengan membuat variabel interaksi (perkalian antara variabel independen dan moderasi), lalu menganalisis pengaruh variabel interaksi tersebut terhadap variabel dependen. Signifikansi pengaruh interaksi menunjukkan adanya efek moderasi, yang berarti variabel moderasi memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Deskripsi ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang ada di penelitian ini, dalam hal ini membahas mengenai pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderating. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang pernah membeli dan menggunakan platform Tiktok Shop. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ketentuan yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah responden. Kuesioner dibagikan melalui *google form*, kuesioner didistribusikan kepada responden dari bulan Januari hingga Februari 2025. Di dalam kuesioner yang diajukan kepada responden terbagi menjadi 8 bagian. Bagian pertama, berisi email responden. Bagian kedua, berisi karakteristik reponden terkait nama, usia, jenis kelamin, asal univeritas, dan berapa kali bertransaksi di *e-commerce* Tiktok Shop. Bagian ketiga, memuat pertanyaan terkait variabel kemudahan transaksi. Bagian keempat, berisi pertanyaan tentang variabel

kualitas produk. Bagian kelima, berisi pertanyaan terkait variabel E-WOM. Bagian keenam, berisi terkait variabel keputusan pembelian. Dan, bagian keenam, mengenai pertanyaan tentang gaya hidup.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	10	10%
2.	Perempuan	90	90%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden dalam penelitian ini ialah Perempuan yaitu sebanyak 90 orang atau 90% dan sisanya Laki-Laki sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data dari responden dapat dikelompokkan berdasarkan usia berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (100%)
1.	17-20 tahun	22	22%
2.	21-25 tahun	77	77%
3.	25> tahun	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data responden kategori usia, diperoleh bahwasannya mayoritas responden berusia antara 21-24 tahun sebanyak 77 orang atau 77%, dan sisanya responden yang memiliki usia antara 17 hingga 20 tahun 22 orang atau memiliki persentase sebesar 22% serta usia 25 > 1 orang atau 1%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Karakteristik reponden berdasarkan asal universitas dapat digambarkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

No.	Asal Universitas	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan	34	34%
2.	Universitas Pekalongan	33	33%
3.	Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan	33	33%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Melihat hasil dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan asal universitas memiliki jumlah yang berbeda di setiap universitas, yaitu responden dari UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebanyak 34 orang atau 34%, responden Universitas Pekalongan sebanyak 33 orang atau 33%, dan responden Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan sebanyak 33 orang dengan persentase 33%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan transaksi di *e-commerce* Tiktok Shop

Karakteristik reponden berdasarkan transaksi di *e-commerce* Tiktok Shop dapat digambarkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi di E-Commerce Tiktok Shop

No.	Transaksi di E-Commerce Tiktok Shop	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Belum Pernah	4	4%
2.	1 – 3 kali	23	23%
3.	> 3 kali	73	73%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data responden kategori transaksi di *e-commerce* Tiktok Shop, diperoleh bahwasannya mayoritas responden pernah melakukan transaksi > 3 kali sebanyak 73 orang atau 73%, dan sisanya responden yang bertransaksi 1- 3 kali sebanyak 23 atau memiliki persentase sebesar 23% serta yang belum pernah melakukan transaksi sebanyak 4 orang atau 4%.

3. Deskripsi Variabel

a. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Kemudahan Transaksi (X1)

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai Kemudahan Transaksi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kemudahan Transaksi (X1)

No.	Kemudahan Transaksi							
	Indikator Variabel	Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	Teknologi Informasi Sangat Mudah Digunakan	X1.1	0	5	18	32	45	100
2.		X1.2	0	1	12	39	48	100
3.	Teknologi Informasi Sangat Jelas dan Dimengerti	X1.3	0	2	17	45	36	100
4.		X1.4	0	5	7	38	50	100
5.	Dapat Dikendalikan dan Fleksibel	X1.5	1	6	26	35	32	100
6.		X1.6	0	5	16	39	40	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden tentang variabel kemudahan transaksi dengan jumlah responden 100 dapat dilihat sebagian besar dalam indikator Teknologi Informasi Sangat Mudah Digunakan memilih jawaban sangat setuju sebanyak 45 (45%) diwakili item X1.1 dan setuju sebanyak 32 (32%) diwakili X1.2. Sedangkan pada indikator Teknologi Informasi Sangat Jelas dan Dimengerti memperoleh jawaban sangat setuju 50 (50%) diwakili oleh X1.4 dan setuju 45 (45%) yang diwakili X1.3. Dan, indikator Dapat Dikendalikan dan Fleksibel memperoleh jawaban setuju sebanyak 35 (35%) diwakili item X1.5 dan sangat setuju sebanyak 40 (40%) diwakili X1.6.

b. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai kualitas produk digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jawaban responden, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X2)

No.	Kualitas Produk							
	Indikator Variabel	Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	Kinerja	X2.1	0	4	29	52	15	100
2.	Fitur atau ciri-ciri tambahan	X2.2	0	6	36	43	15	100
3.	Kehandalan	X2.3	1	1	44	43	11	100
4.		X2.4	4	7	36	40	13	100
5.	Kemampuan Pelayanan	X2.5	1	5	34	42	18	100
6.	Daya Tahan	X2.6	2	5	37	42	14	100
7.	Kesesuaian dengan Spesifikasi	X2.7	1	2	33	48	16	100
8.	Estetika	X2.8	0	1	13	52	34	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Melihat tabel 4.6, dapat dinyatakan bahwasannya hasil dari responden terhadap variabel kualitas produk dengan indikator kinerja memperoleh jawaban setuju sebanyak 52 (52%) diwakili oleh X2.1, untuk indikator fitur atau ciri-ciri tambahan memperoleh jawaban setuju sebanyak 43 diwakili oleh X2.2. Indikator kehandalan memperoleh jawaban kurang setuju yang diwakili item X2.3 sebanyak 44 (44%) dan setuju sebanyak 40 (40%) yang diwakili item X3.4. Indikator kemampuan pelayanan memperoleh jawaban setuju sebanyak 42 (42%) yang diwakili oleh X2.5. Indikator daya tahan memperoleh jawaban setuju sebanyak 42 (42%) yang diwakili oleh item X2.6. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi memperoleh jawaban setuju sebanyak 48 (48%) yang diwakili

oleh item X2.7 dan indikator estetika mendapatkan jawaban setuju sebanyak 52 (52%) yang diwakili oleh X2.8.

c. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel E-WOM(X3)

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai E-WOM digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel E-WOM (X3)

No.	E-WOM							
	Indikator Variabel	Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	Ulasan Positif Terkait Produk	X3.1	0	1	13	52	34	100
2.		X3.2	1	2	15	26	56	100
3.	Rekomendasi Produk	X3.3	2	2	34	39	23	100
4.		X3.4	0	3	15	24	58	100
5.	Percaya Diri dalam Membeli Produk	X3.5	0	4	22	38	36	100
6.		X3.6	0	2	16	48	34	100
7.	Percaya Diri dalam Membeli Produk	X3.7	3	9	23	47	18	100
8.		X3.8	2	5	20	37	36	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden tentang variabel E-WOM dengan jumlah responden 100 dapat dilihat sebagian besar dalam indikator Ulasan Positif Terkait Produk memilih jawaban sangat setuju sebanyak 56 (56%) diwakili item X3.2 dan setuju sebanyak 52 (52%) diwakili X3.1. Pada indikator Rekomendasi Produk memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 58 (58%) diwakili oleh X3.4 dan setuju sebanyak 39 (39%) yang diwakili X3.3. Indikator Percaya Diri dalam Membeli Produk memperoleh jawaban setuju sebanyak 48 (48%) diwakili item X3.6 dan 38 (38%) diwakili X3.5. Dan indikator Percaya Diri dalam

Membeli Produk memperoleh jawaban setuju sebanyak 47 (47%) yang diwakili oleh X3.7 dan 37 (37%) diwakili oleh X3.8.

d. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai keputusan pembelian digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian							
	Indikator Variabel	Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk	Y1.1	0	3	22	53	22	100
2.		Y2.2	0	5	22	49	24	100
3.	Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan	Y1.3	0	1	16	55	28	100
4.		Y1.4	2	7	23	39	29	100
5.	Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain	Y1.5	0	2	15	48	35	100
6.		Y1.6	0	2	24	52	22	100
7.	Membeli Karena Faktor Harga	Y1.7	0	1	19	50	30	100
8.		Y1.8	1	4	25	41	29	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian dengan jumlah responden 100 dapat dilihat sebagian besar dalam indikator Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk memilih jawaban setuju sebanyak 53 (53%) diwakili item Y1.1 dan 49 (49%) diwakili Y1.2. Pada indikator Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan memperoleh jawaban setuju 55

(55%) yang diwakili Y1.3 dan kurang setuju 39 (39%) diwakili oleh Y1.4. Indikator Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain memperoleh jawaban setuju sebanyak 52 (52%) diwakili oleh item Y1.6 dan 48 (48%) diwakili item Y1.5. Dan indikator Membeli Karena Faktor Harga memperoleh jawaban setuju sebanyak 50 (50%) yang diwakili oleh Y1.7 dan 41 (41%) diwakili oleh Y1.8.

e. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Gaya Hidup (Z)

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai Gaya Hidup digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden.

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Gaya Hidup (Z)

No.	Indikator Variabel	Gaya Hidup						Jumlah
		Item	STS	TS	KS	S	SS	
1.	Kegiatan	Z1.1	10	19	32	29	10	100
2..		Z1.2	0	2	11	39	48	100
3.	Minat	Z1.3	1	3	27	50	19	100
4.		Z1.4	1	7	28	50	14	100
5.	Opini	Z1.5	0	14	37	39	10	100
6.		Z1.6	0	2	22	39	37	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden tentang variabel gaya hidup dengan jumlah responden 100 dapat dilihat sebagian besar dalam indikator kegiatan memilih jawaban kurang setuju sebanyak 32 (32%) diwakili item Z1.1 dan sangat setuju 48 (48%) diwakili Z1.2. Sedangkan pada indikator minat memperoleh jawaban setuju 50 (50%) yang diwakili Z1.3 dan Z1.4. Dan, indikator opini memperoleh jawaban setuju sebanyak 39 (39%) diwakili item Z1.5 dan Z1.6.

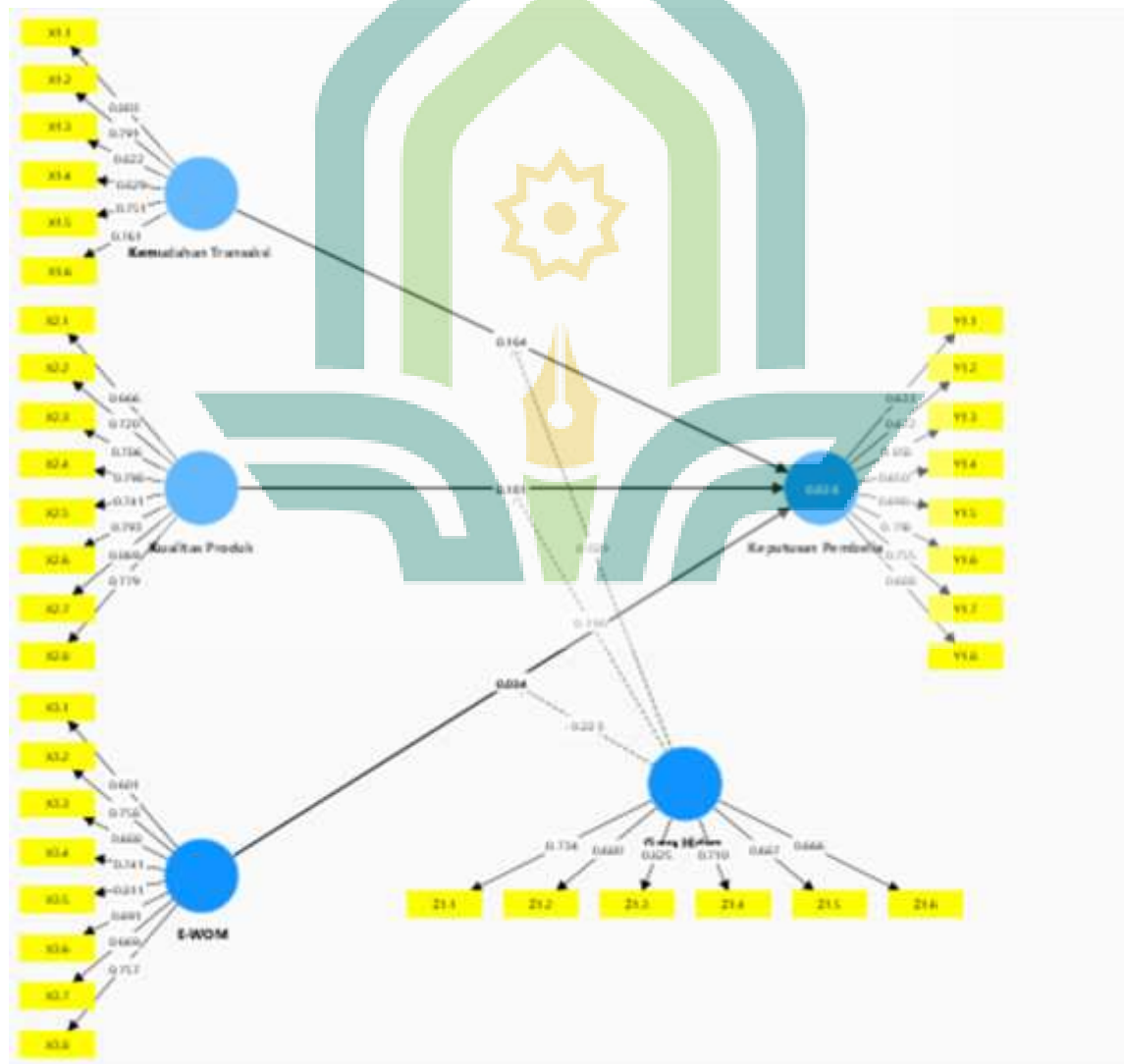
B. Analisis Data

1. PLS-SEM

Partial Least Square (PLS) ialah metode analisis yang efektif karena tidak memerlukan banyak asumsi serta dapat digunakan guna mengkonfirmasi teori dalam penelitian Berikut merupakan model struktural dari penelitian skripsi ini:

a. Model Struktural

Gambar 4.1 Model PLS 1



Berdasarkan gambar 4.1, variabel dependen dari penelitian adalah Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan E-WOM dengan Gaya Hidup sebagai variabel mediasi, serta variabel independen dari penelitian adalah Keputusan Pembelian.

2. Evaluasi Model

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

i. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah hasil variabel laten dan hasil indikator refleksi yang berkorelasi. Uji validitas konvergen digunakan untuk menunjukkan bahwa pernyataan variabel laten dapat dimengerti oleh responden dengan cara yang dimaksudkan oleh penulis. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif, dinilai berdasarkan nilai *outer loading*. Menurut (Hair 2021) nilai *outer loading* 0,5 dianggap memiliki validasi yang cukup kuat. Selain itu penilaian terhadap *convergent validity* bisa melalui nilai AVE (*Average Variance Extraced*). Penelitian (Hair 2021) menyatakan bahwa jika suatu model memiliki nilai AVE diatas 0,5 maka model tersebut dikategorikan memiliki validitas konvergen (*convergent validity*) yang baik.

a) Kemudahan Transaksi (X1)

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kemudahan Transaksi (X1)

No.	Variabel	Item	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1.	Kemudahan Transaksi (X1)	X1.1	Saya melakukan pembayaran dengan mudah ketika membeli produk melalui Tiktok Shop	0.803	0.629	Valid
2.		X1.2	Saya mengetahui informasi fitur pembayaran pada Tiktok Shop tanpa bantuan orang lain	0.791		Valid
3.		X1.3	Saya menemukan fitur pembayaran yang dibutuhkan dalam Tiktok Shop dengan cepat	0.822		Valid
4.		X1.4	Saya mengerti petunjuk cara pembayaran pada Tiktok Shop dengan sangat jelas	0.829		Valid
5.		X1.5	Saya dapat dengan mudah mengatur ulang	0.751		Valid

			pesanan saya jika terjadi perubahan dalam transaksi di TikTok Shop		
6.		X1.6	Saya merasa Tiktok Shop menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan dalam bertransaksi	0.761	Valid

Variabel Kemudahan Transaksi memiliki 3 indikator dan diukur oleh 6 (enam) item pengukuran valid dengan nilai outerloading antara 0,751 – 0,829 yang berarti bahwa keenam item pengukuran tersebut valid untuk mencerminkan kemudahan transaksi. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,629 > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

b) Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X2)

No.	Variabel	Item	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X2)	X2.1	Saya membeli produk melalui Tiktok Shop karena potensi kualitas yang dimiliki	0.666	0.595	Valid
2.		X2.2	Saya merasa bahwa Tiktok Shop menyediakan fitur yang menarik daripada e-commerce lainnya	0.720		Valid
3.		X2.3	Saya berbelanja dikarenakan Tiktok Shop memiliki potensi kualitas produk yang baik	0.786		Valid
4.		X2.4	Saya merasa bahwa pelayanan Seller Tiktok Shop sangat cepat dalam menanggapi keluhan	0.798		Valid

5.		X2.5	Saya merasa bahwa Seller Tiktok Shop menjelaskan solusi dengan cara yang mudah dipahami	0.741		Valid
6.		X2.6	Saya melakukan pembelian karena produk yang tersedia memiliki ketahanan produk yang lama	0.793		Valid
7.		X2.7	Saya melakukan pembelian karena produk Tiktok Shop memiliki kualitas sesuai yang diharapkan	0.869		Valid
8.		X2.8	Saya membeli produk pada Tiktok Shop karena kemasan packing yang aman	0.779		Valid

Variabel Kualitas Produk memiliki 8 indikator dan diukur oleh 8 (delapan) item pengukuran valid dengan nilai outerloading antara 0,666 – 0,869 yang berarti bahwa kedelapan item pengukuran tersebut valid untuk mencerminkan kualitas produk. Tingkat

validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0,595 > 0,50$ telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

c) E-WOM

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang E-WOM (X3)

No.	Variabel	Item	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1.	E-WOM (X3)	X3.1	Saya melakukan pembelian karena menemukan ulasan baik mengenai kualitas produk pada Tiktok Shop	0.601	0.514	Valid
2.		X3.2	Saya membaca deskripsi produk terlebih dahulu sebelum membeli barang tersebut	0.758		Valid
3.		X3.3	Saya merekomendasikan produk yang telah saya beli di Tiktok Shop kepada pengguna lain	0.688		Valid
4.		X3.4	Saya mencari testimoni produk dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian	0.741		Valid

			produk Tiktok Shop		
5.		X3.5	Saya percaya diri dalam memilih produk pada Tiktok Shop yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.811	Valid
6.		X3.6	Saya percaya diri ketika membandingkan berbagai produk sebelum melakukan pembelian	0.691	Valid
7.		X3.7	Saya membeli produk karena melihat influencer memberikan pendapat positif di konten mereka	0.669	Valid
8.		X3.8	Saya sering menonton live streaming di Tik Tok Shop untuk mencari rekomendasi produk	0.757	Valid

Variabel E-WOM memiliki 4 indikator dan diukur oleh 8 (delapan) item pengukuran valid dengan nilai outerloading antara 0,601 – 0,811 yang berarti bahwa keempat item pengukuran tersebut valid untuk mencerminkan E-WOM. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,514 > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

d) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel	Item	Indikator	Loadin g Factor	Average Variance Extracte d (AVE)	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Saya memutuskan membeli produk di Tiktok Shop karena mengetahui kualitasnya	0.633	0.522	Valid
2.		Y1.2	Saya melakukan repurchase dikarenakan produk yang telah saya beli sesuai pesanan	0.672		Valid
3.		Y1.3	Saya memutuskan membeli produk pada Tiktok Shop karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	0.858		Valid

4.		Y1.4	Saya membeli produk Tiktok Shop karena suatu keinginan bukan suatu kebutuhan bagi saya	0.650		Valid
5.		Y1.5	Saya membeli produk Tiktok Shop setelah melihat testimoni positif dari pembeli sebelumnya	0.698		Valid
6.		Y1.6	Saya tidak merasa terpengaruh untuk membeli produk pada Tiktok Shop meskipun ada rekomendasi dari orang lain	0.798		Valid
7.		Y1.7	Saya mempertimbangkan harga pada Tiktok Shop sebelum membuat keputusan pembelian	0.755		Valid
8.		Y1.8	Saya memutuskan untuk membeli produk karena terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan oleh Tiktok Shop	0.688		Valid

Variabel Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator dan diukur oleh 8 (delapan) item pengukuran valid dengan nilai outerloading antara 0,633 – 0,858 yang berarti bahwa kelima item pengukuran tersebut valid untuk mencerminkan Keputusan Pembelian. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,522 > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

e) Gaya Hidup (Z)

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Gaya Hidup (Z)

No.	Variabel	Item	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
1.	Gaya Hidup (Z)	Z1.1	Salah satu tujuan saya berbelanja online pada Tiktok Shop yaitu untuk memenuhi gaya hidup	0.734	0.517	Valid
2.		Z1.2	Saya berbelanja di Tiktok Shop karena dapat melakukan kegiatan belanja tanpa harus keluar rumah	0.680		Valid
3.		Z1.3	Pembelian barang yang saya lakukan pada Tiktok Shop berdasarkan	0.825		Valid

			keinginan saya saat ini		
4.		Z1.4	Saya selalu tertarik untuk berbelanja secara online di Tiktok Shop karena review dari orang lain	0.710	Valid
5.		Z1.5	Saya merasa lebih praktis berbelanja secara <i>online</i> melalui Tiktok Shop dibandingkan <i>E commerce</i> lainnya	0.687	Valid
6.		Z1.6	Menurut saya dengan berbelanja <i>online</i> bisa membuat seseorang menjadi konsumtif	0.666	Valid

Variabel Keputusan Pembelian memiliki 3 indikator dan diukur oleh 6 (enam) item pengukuran valid dengan nilai outerloading antara 0,666 – 0,825 yang berarti bahwa kelima item pengukuran tersebut valid untuk mencerminkan Keputusan Pembelian. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,517 > 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

ii. *Discriminant Validity*

Dalam memastikan agar konsep dari setiap model laten memiliki perbedaan dari variabel lain, diterapkan nilai *discriminant validity*. Validitas diskriminan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah berpacu terhadap nilai *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4.15 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

No.		E-WOM	Gaya Hidup	Kemudahan Transaksi	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
1.	E-WOM	0.757				
2.	Gaya Hidup	0.723	0.875			
3.	Kemudahan Transaksi	0.686	0.660	0.793		
4.	Keputusan Pembelian	0.746	0.873	0.705	0.783	
5.	Kualitas Produk	0.747	0.769	0.585	0.777	0.781

Dari Tabel 4.15, masing-masing variabel konstruk bernilai *Fornell-Larcker Criterion* yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain.

Tabel 4.16 Nilai *Cross Loading*

No.		E-WOM	Gaya Hidup	Kemudahan Transaksi	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
1.	X1.1	0.580	0.550	0.803	0.582	0.488
2.	X1.2	0.516	0.517	0.791	0.562	0.434
3.	X1.3	0.494	0.542	0.822	0.566	0.444
4.	X1.4	0.587	0.492	0.829	0.566	0.419
5.	X1.5	0.580	0.478	0.751	0.518	0.483

6.	X1.6	0.509	0.557	0.761	0.555	0.518
7.	X2.1	0.509	0.555	0.467	0.599	0.666
8.	X2.2	0.473	0.561	0.483	0.556	0.720
9.	X2.3	0.602	0.668	0.574	0.656	0.786
10.	X2.4	0.606	0.617	0.409	0.566	0.798
11.	X2.5	0.603	0.521	0.357	0.485	0.741
12.	X2.6	0.568	0.568	0.444	0.599	0.793
13.	X2.7	0.664	0.662	0.479	0.684	0.869
14.	X2.8	0.573	0.568	0.367	0.609	0.779
15.	X3.1	0.601	0.496	0.431	0.583	0.614
16.	X3.2	0.758	0.457	0.493	0.510	0.510
17.	X3.3	0.688	0.536	0.428	0.512	0.519
18.	X3.4	0.741	0.540	0.557	0.602	0.518
19.	X3.5	0.811	0.521	0.582	0.524	0.623
20.	X3.6	0.691	0.519	0.565	0.572	0.470
21.	X3.7	0.669	0.542	0.389	0.467	0.503
22.	X3.8	0.757	0.508	0.434	0.438	0.490
23.	Y1.1	0.537	0.517	0.415	0.633	0.616
24.	Y1.2	0.548	0.531	0.591	0.672	0.519
25.	Y1.3	0.654	0.758	0.602	0.858	0.638
26.	Y1.4	0.431	0.587	0.448	0.650	0.515
27.	Y1.5	0.576	0.542	0.498	0.698	0.519
28.	Y1.6	0.582	0.718	0.543	0.798	0.667
29.	Y1.7	0.503	0.601	0.503	0.755	0.499
30.	Y1.8	0.469	0.739	0.462	0.688	0.503
31.	Z1.1	0.522	0.734	0.433	0.745	0.631
32.	Z1.2	0.469	0.680	0.579	0.587	0.429
33.	Z1.3	0.565	0.825	0.507	0.724	0.617
34.	Z1.4	0.556	0.710	0.421	0.527	0.491
35.	Z1.5	0.497	0.687	0.434	0.571	0.648
36.	Z1.6	0.515	0.666	0.482	0.560	0.474

Dari hasil estimasi *cross loading* dari tabel, terlihat bahwasanya nilai loading setiap item indikator pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading*. Maka, bisa ditarik kesimpulannya bahwa keseluruhan variabel laten ataupun konstruk sudah mempunyai validitas diskriminan yang baik, yang mana

indikator dalam masing-masing konstruk lebih kuat daripada indikator dalam blok lain.

iii. *Composite Reliability* (Cr)

Cronbach's Alpha serta nilai reliabilitas gabungan dari blok indikator diterapkan guna menguji konstruk dan menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi reliabilitas komposit (CR). Pada uji reliabilitas, alat yang digunakan guna menilai keandalan sebuah konstruk ialah *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2021:70), nilai *composite reliability* dalam rentang 0,6 - 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* yang ideal ialah di atas 0,6. (Ghozali & Latan, 2015:130).

Tabel 4.17 Nilai Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

No.		Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
1.	E-WOM	0.864	0.894
2.	Gaya Hidup	0.812	0.864
3.	Kemudahan Transaksi	0.882	0.910
4.	Keputusan Pembelian	0.867	0.896
5.	Kualitas Produk	0.902	0.921

Berdasarkan tabel, nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel laten lebih dari 0,6, hal ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa kuesioner dapat menghasilkan temuan pengukuran yang sesuai dan konsisten, dan semua variabel laten yang disebutkan diatas dinggap dapat diandalkan atau reliabel.

b. Model Structural (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Maka, yang berikutnya adalah evaluasi model structural yang meliputi pengujian kecocokan model (*model fit*), *R square*, dan *f square*. Pengujian kecocokan model digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

i. Model Fit

Evaluasi kecocokan model dilakukan dengan menganalisis hasil estimasi dari output Smart PLS menggunakan metrik *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR merupakan nilai rata-rata dari kovarian, yang dihitung berdasarkan transformasi matriks kovariansi sampel dan matriks kovariansi yang diprediksi menjadi matriks hubungan. Keberhasilan model dianggap memadai jika nilai SRMR yang diperoleh berada di bawah 0,10. Hasil *output* tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.18 *Output Model Fit*

No.		Saturated model	Estimated model
1.	SRMR	0.085	0.084
2.	d_ ULS	4.775	4.741
3.	d_ G	3.081	3.085
4.	Chi-square	1323.177	1320.988
5.	NFI	0.571	0.572

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,085 kurang dari 0,10 sehingga model dianggap sudah sesuai dalam kecocokan model.

ii. *R Square*

Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel konstruk endogen dapat dijelaskan oleh variabel konstruk eksogen. Tujuan analisis juga mencakup penilaian kualitas model persamaan struktural. Nilai *R-Square* yang tinggi akan mencerminkan tingkat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, yang mengindikasikan kualitas yang lebih baik dari persamaan struktural. Terlampir nilai *output* nilai *R-Square* sebagai berikut: Terlampir nilai *output* nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.19 Nilai *R Square*

No.		R-square	R-square adjusted
1.	Keputusan Pembelian	0.838	0.825

Berdasarkan tabel nilai R-Square variabel keputusan pembelian adalah 0,838 (83,8%), nilai tersebut dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang meliputi kemudahan transaksi, kualitas produk, dan E-WOM sedangkan sisanya sebesar 16,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel keputusan pembelian adalah baik.

iii. Effect Size (*f square*)

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

Tabel 4.20 Nilai *Effect Size (F Square)*

No.		Keputusan Pembelian
1.	Kemudahan Transaksi	0.058
2.	Kualitas Produk	0.063
3.	E-WOM	0.002
4.	Gaya Hidup x Kemudahan Transaksi	0.003
5.	Gaya Hidup x Kualitas Produk	0.115
6.	Gaya Hidup x E-WOM	0.124

- a) Kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.058 lebih besar dibandingkan nilai *f square* besar sebesar 0,35
- b) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.063 lebih besar dibandingkan nilai *f square* besar sebesar 0,35
- c) E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.002 namun dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh lemah
- d) Gaya hidup memperlemah variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil nilai sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,02

- e) Gaya hidup memperkuat variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil nilai sebesar 0,115 lebih besar dari 0,02 dan dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh medium
- f) Gaya hidup memperkuat variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil nilai sebesar 0,124 lebih besar dari 0,02 dan dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh medium

3. Pengujian Hipotesis

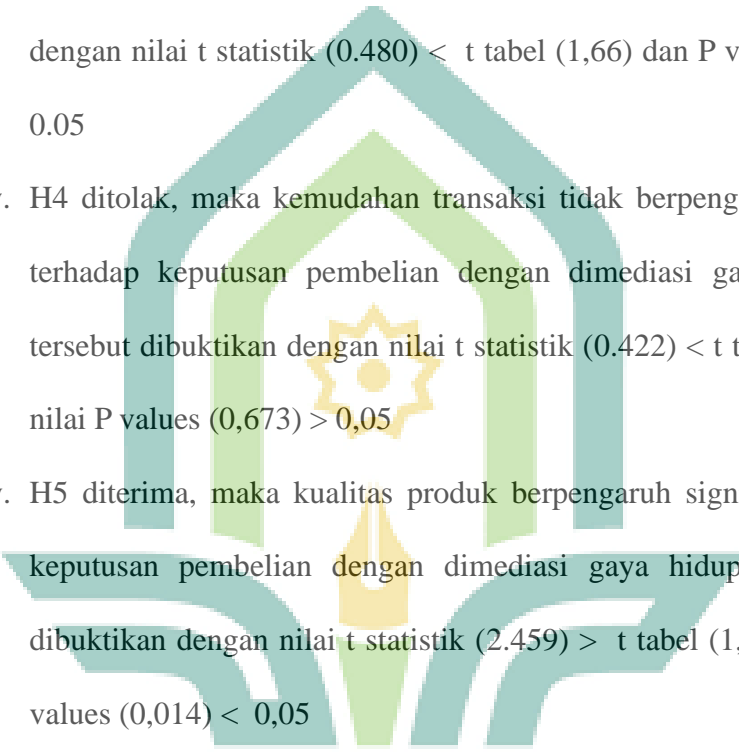
a. Uji *Boostraping*

Pengujian hipotesis ini didasarkan pada hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui menerapkan uji *Bootstrapping* pada tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%) serta membandingkan nilai T-statistik dan T-table (1,66). Penelitian ini hipotesisnya diterima apabila nilai T-statistik lebih besar dari T-table. Berbanding terbalik, jika T-statistik kurang dari tingkat kepercayaan (alpha = 0,05) ataupun p-value lebih besar dari tingkat kepercayaan (alpha = 0,05), maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.21 Uji *Boostraping*

No.		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
1.	Kemudahan Transaksi - > Keputusan Pembelian	0.164	0.173	0.082	1.995	0.046
2.	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.181	0.197	0.092	1.971	0.049
3.	E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.034	0.015	0.071	0.480	0.632
4.	Gaya Hidup x Kemudahan Transaksi - > Keputusan Pembelian	0.029	0.023	0.068	0.422	0.673
5.	Gaya Hidup x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.196	0.158	0.080	2.459	0.014
6.	Gaya Hidup x E-WOM - > Keputusan Pembelian	-0.225	-0.178	0.099	2.263	0.024

- i. H1 diterima, maka kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik (1.995) > t tabel (1,66) dan P values (0,046) < 0.05

- 
- ii. H2 diterima, maka kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik (1.971) > t tabel (1,66) dan P values (0,049) < 0.05
- iii. H3 ditolak, maka kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik (0.480) < t tabel (1,66) dan P values (0,632) > 0.05
- iv. H4 ditolak, maka kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi gaya hidup. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik (0.422) < t tabel (1,66) dan nilai P values (0,673) > 0,05
- v. H5 diterima, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi gaya hidup. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik (2.459) > t tabel (1,66) dan nilai P values (0,014) < 0,05
- vi. H6 diterima, maka *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi gaya hidup. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik (2.263) > t tabel (1,66) dan nilai P values (0.024) < 0,05

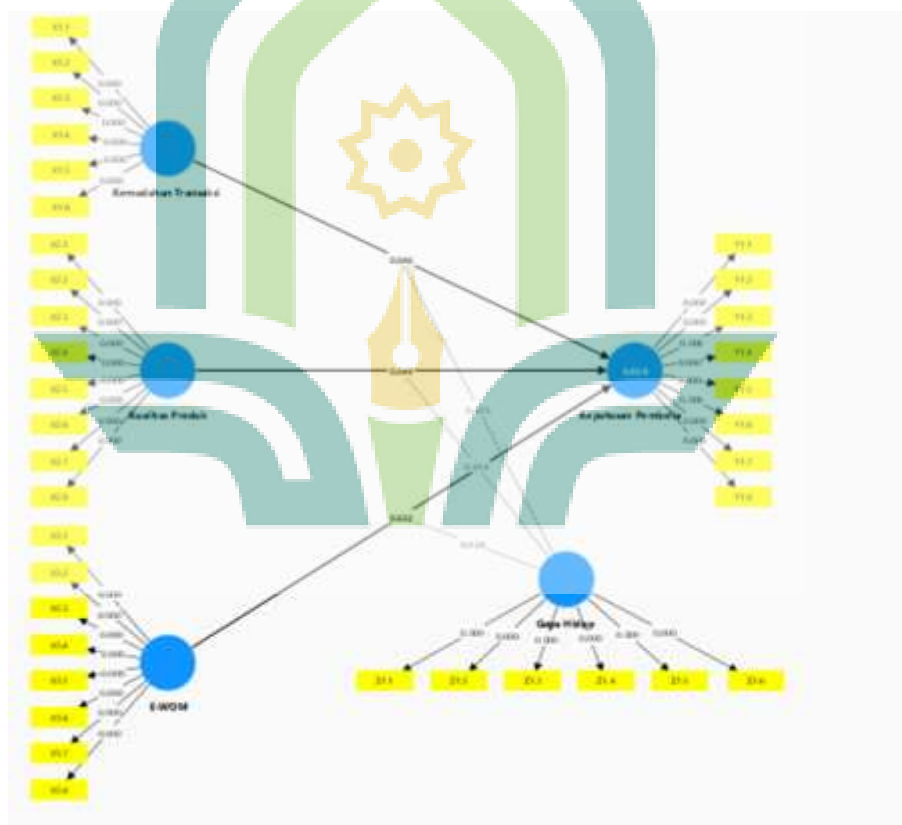
b. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis ini berfungsi untuk mengevaluasi peran variabel moderasi dalam menguatkan maupun melemahkan hubungan antara variabel

independen dan variabel dependen. Interpretasinya bisa dijelaskan sebagai berikut:

- i. jika nilai p value > 0.05 , maka tidak signifikan artinya model moderasinya tidak berperan dalam memoderasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
- ii. Jika nilai p value $< 0,05$, maka signifikan artinya model moderasinya berperan dalam memoderasi (memperkuat/memperlemah) hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Gambar 4.2 Model MRA



C. Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan menguraikan hasil analisis penelitian. Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis juga menguji pengaruh kemudahan transaksi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta E-WOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, penelitian ini juga meneliti peranan gaya hidup (Z) memoderasi pengaruh kemudahan transaksi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), gaya hidup (Z) memoderasi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), gaya hidup (Z) memoderasi pengaruh E-WOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan variabel kemudahan transaksi, kualitas produk dan E-WOM sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan gaya hidup sebagai variabel moderasi.

Sejumlah enam hipotesis sudah dirumuskan dan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS serta *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Karakteristik demografi responden dianalisis menerapkan statistik deskriptif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden ialah perempuan usianya 21 sampai 25 tahun, dengan frekuensi pembelian ulang secara online lebih dari tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan dalam kelompok usia tersebut cenderung lebih sering melakukan belanja online dengan pembelian berulang dibandingkan laki-laki.

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel dalam perhitungan *path coefficient*, diketahui bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu dengan nilai $1.995 > 1,66$, dan nilai P-Values kurang dari 0,05 yaitu 0,046. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima yang berarti bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka penelitian ini membuktikan bahwa teori perilaku konsumen yang mana kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan platform dan strategi pemasaran digital yang ditargetkan pada segmen mahasiswa di kota tersebut. Bagi pelaku usaha, implementasi sistem pembayaran yang terintegrasi, prosedur checkout yang sederhana, dan opsi pembayaran berjangka yang sesuai dengan pola keuangan mahasiswa menjadi prioritas strategis untuk meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini juga memberikan landasan bagi institusi pendidikan dan pemerintah daerah Pekalongan untuk mengembangkan program literasi digital serta infrastruktur pendukung yang dapat memfasilitasi transaksi elektronik yang aman dan efisien bagi populasi mahasiswa.

Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh TikTok Shop dalam bertransaksi akan membentuk persepsi positif dari pengalaman berbelanja

konsumen. Jika kemudahan yang dirasakan konsumen berupa pengalaman yang positif, maka tumbuh kecenderungan untuk melakukan pembelian pada platform tersebut dan begitu pula sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustaqor (2022) yang menegaskan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Mashur Razak (2016) memperkuat temuan ini, dimana perilaku konsumen yang mencakup tindakan untuk memperoleh, memanfaatkan, dan menghentikan penggunaan produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh kemudahan dalam prosesnya. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam bertransaksi di TikTok Shop, mereka cenderung memiliki sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan transaksi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi dan kegunaannya. Pada platform TikTok Shop, para konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari berbagai aspek seperti penilaian bintang, ulasan pembeli sebelumnya, foto asli produk dari pembeli, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan. Semakin baik kualitas yang

ditampilkan suatu produk di TikTok Shop, maka akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi dalam benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada platform tersebut.

Dari hasil analisis diatas menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 dapat dilihat hasil perhitungannya dengan melihat nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu $1.971 > 1,66$ dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,049. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa teori yang mengatakan kualitas produk turut menjadi pemicu respon pelanggan. Hal ini juga dapat memunculkan keputusan pembelian dari produk tersebut dapat ditawarkan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong 2001). Temuan ini mengimplikasikan pentingnya aspek kualitas sebagai pertimbangan utama mahasiswa dalam berbelanja daring, dimana mereka cenderung mengevaluasi secara kritis informasi produk, ulasan pengguna, dan konsistensi antara deskripsi dengan produk yang diterima. Bagi penjual di TikTok Shop, implikasi ini menekankan urgensi untuk menyajikan dokumentasi produk yang akurat, transparan dalam menginformasikan spesifikasi, dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi kualitas yang dijanjikan. Penelitian ini juga memberikan landasan bagi

pengembang platform untuk meningkatkan fitur verifikasi kualitas dan sistem ulasan yang lebih komprehensif, sehingga dapat memfasilitasi mahasiswa Pekalongan dalam melakukan penilaian kualitas produk secara optimal sebelum mengambil keputusan pembelian..

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019) yang menegaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

3. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan data menggunakan Smart PLS ditemukan inkonsistensi dalam interpretasi yang perlu diklarifikasi, hasil perhitungan penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari tabel yaitu $0.480 < 1,66$ dan nilai P-Values yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,632. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Interpretasi yang lebih akurat dari temuan ini adalah bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada platform TikTok Shop tidak terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun platform ini menyediakan berbagai fitur seperti ulasan, komentar, dan testimoni dari pengguna lain, data statistik mengindikasikan bahwa

elemen-elemen ini tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Uraian diatas dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan sebagian mahasiswa Pekalongan dalam melakukan pembelian suatu produk pada aplikasi Tiktok lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari pengguna lain. Adapun faktor lain yang mendukung keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Tiktok Shop seperti kualitas produk yang ditawarkan, kemudahan transaksi yang diberikan, dan harga suatu produk yang dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap ulasan di Tiktok Shop mungkin belum sekuat platform *e-commerce* lainnya, atau karakteristik khusus dari responden penelitian mungkin memiliki pola perilaku pembelian yang berbeda. Untuk memahami dinamika ini secara lebih komprehensif, diperlukan penelitian lanjutan yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok Shop.

4. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup

Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan hasil nilai t-statistik sebesar 0.422 yang artinya lebih kecil dari t-tabel 1,66. Dan diperoleh nilai P-Values yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,673. Sehingga, pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi gaya hidup atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak.

Hal ini berimplikasi bahwa faktor kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh universal terhadap keputusan pembelian, tanpa dipengaruhi oleh variabel gaya hidup responden. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor fundamental. Pertama, sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, mahasiswa menganggap transaksi yang mudah bukan lagi sebagai keistimewaan, melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar dalam kegiatan belanja online mereka. Kebutuhan mereka akan proses pembayaran yang cepat dan sederhana menjadi lebih penting dibandingkan perbedaan selera atau gaya hidup yang mereka miliki. Kedua, mahasiswa umumnya menghadapi keterbatasan waktu dan keuangan. Kondisi ini membuat mereka memiliki kesamaan prioritas dalam mencari cara bertransaksi yang cepat dan praktis. Kemudahan bertransaksi menjadi pertimbangan penting bagi semua mahasiswa, tanpa dibedakan oleh perbedaan gaya hidup mereka.. Ketiga, platform TikTok Shop dengan antarmuka yang relatif standar dan seragam tidak memberikan perbedaan pengalaman transaksi yang signifikan bagi pengguna dengan gaya hidup berbeda, sehingga mengeliminasi potensi moderasi gaya hidup terhadap hubungan antara kemudahan transaksi dan keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini mengarahkan pengembang platform dan pemasar untuk fokus pada peningkatan aspek kemudahan transaksi secara universal tanpa perlu melakukan segmentasi berdasarkan gaya hidup dalam

merancang pengalaman bertransaksi pengguna. Hasil ini dapat diartikan bahwa meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi seperti sistem pembayaran yang beragam dan proses *checkout* yang simpel, faktor gaya hidup tidak cukup kuat untuk memediasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti keamanan transaksi, kualitas produk, atau review produk dalam membuat keputusan pembelian. Untuk itu, TikTok Shop perlu memfokuskan strateginya tidak hanya pada aspek kemudahan transaksi dan gaya hidup, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen..

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup

Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan hasil nilai t-statistik sebesar 2.459 yang artinya lebih besar dari t-tabel 1,66. Dan diperoleh nilai P-Values yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,014. Sehingga, pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi gaya hidup atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berperan penting sebagai variabel penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Artinya, ketika konsumen menilai kualitas suatu produk, penilaian tersebut tidak berdiri sendiri melainkan dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut sesuai dengan gaya hidup

mereka. Semakin tinggi kesesuaian antara kualitas produk dengan gaya hidup konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menyoroti pentingnya aspek gaya hidup dalam strategi pemasaran di TikTok Shop. Platform ini perlu memahami bahwa konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga produk yang dapat mengekspresikan atau mendukung gaya hidup mereka. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana konsumen cenderung membeli produk-produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa TikTok Shop perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek kualitas produk dengan gaya hidup konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui personalisasi konten produk, segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup, serta pengembangan fitur-fitur yang memudahkan konsumen menemukan produk berkualitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, platform dapat memaksimalkan potensi penjualan dengan memahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga bagaimana produk tersebut relevan dengan gaya hidup mereka.

Lebih lanjut, temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman perilaku konsumen di platform *e-commerce*, khususnya dalam konteks TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model teoritis yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui

mediasi gaya hidup adalah valid dan dapat digunakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen di platform Tiktok Shop.

6. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup

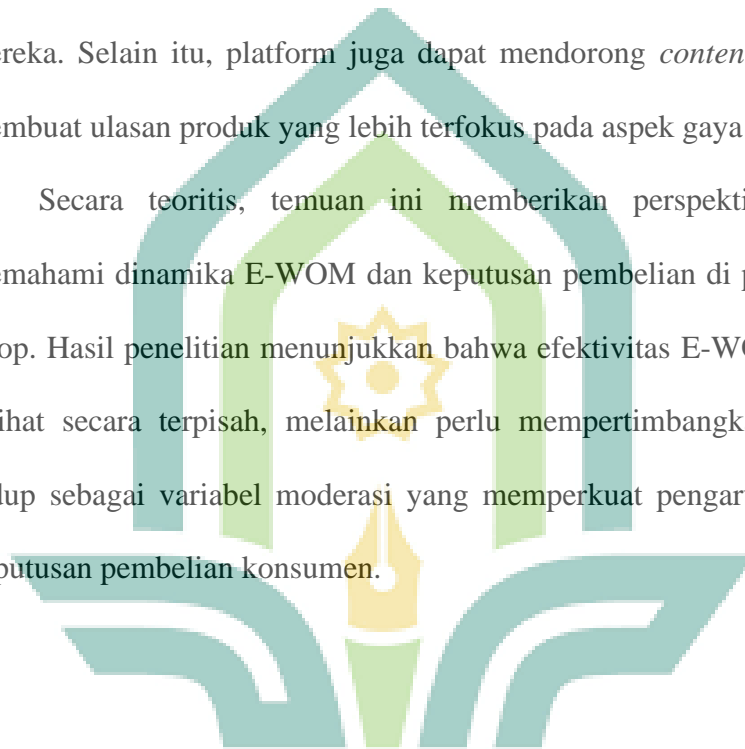
Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan hasil nilai t-statistik sebesar 2.263 yang artinya lebih besar dari t-tabel 1,66. Dan diperoleh nilai P-Values yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.024. Sehingga, pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup terbukti mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian maka hipotesis keenam (H6) diterima.

Temuan ini menarik karena sebelumnya E-WOM secara independen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika variabel gaya hidup dimasukkan sebagai moderator, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian menjadi positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berperan penting dalam memperkuat dampak ulasan, komentar, dan testimoni pengguna E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini dapat dijelaskan karena konsumen cenderung lebih memperhatikan dan terpengaruh oleh E-WOM yang relevan dengan gaya hidup mereka. Ketika ulasan atau testimoni produk sejalan dengan preferensi gaya hidup konsumen, informasi tersebut menjadi lebih persuasif dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang memiliki gaya hidup berorientasi pada kesehatan akan lebih terpengaruh oleh ulasan terkait produk-produk kesehatan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa TikTok Shop perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan E-WOM dengan aspek gaya hidup konsumen. Platform dapat mengembangkan fitur yang memungkinkan pengguna melihat ulasan dan testimoni yang dikelompokkan berdasarkan kategori gaya hidup tertentu, sehingga konsumen dapat menemukan informasi yang lebih relevan dengan preferensi mereka. Selain itu, platform juga dapat mendorong *content creator* untuk membuat ulasan produk yang lebih terfokus pada aspek gaya hidup tertentu.

Secara teoritis, temuan ini memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika E-WOM dan keputusan pembelian di platform Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM tidak dapat dilihat secara terpisah, melainkan perlu mempertimbangkan faktor gaya hidup sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.



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

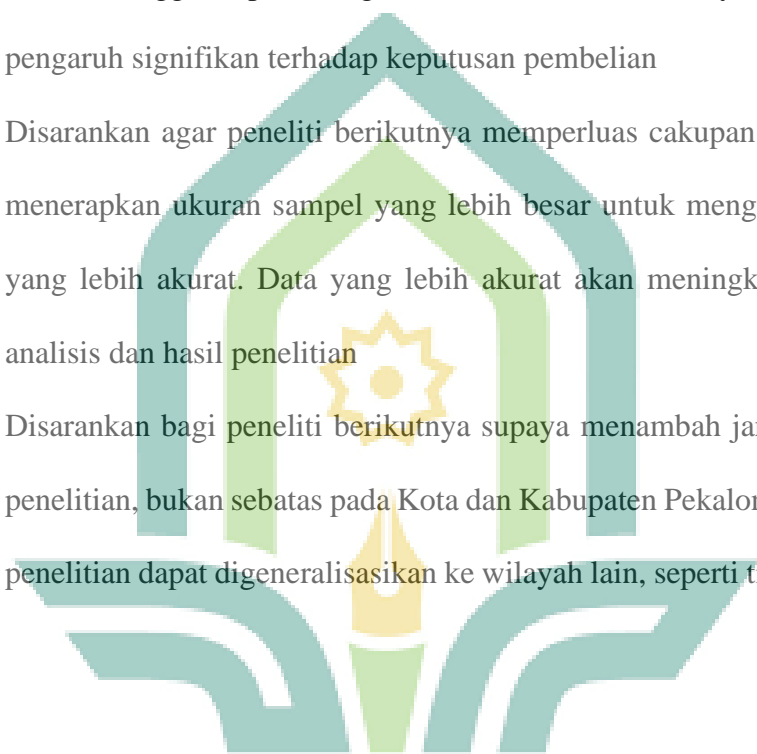
Terdapat berbagai kendala pada penelitian ini yang bisa diperbaiki atau disempurnakan dalam penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi:

- 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/>

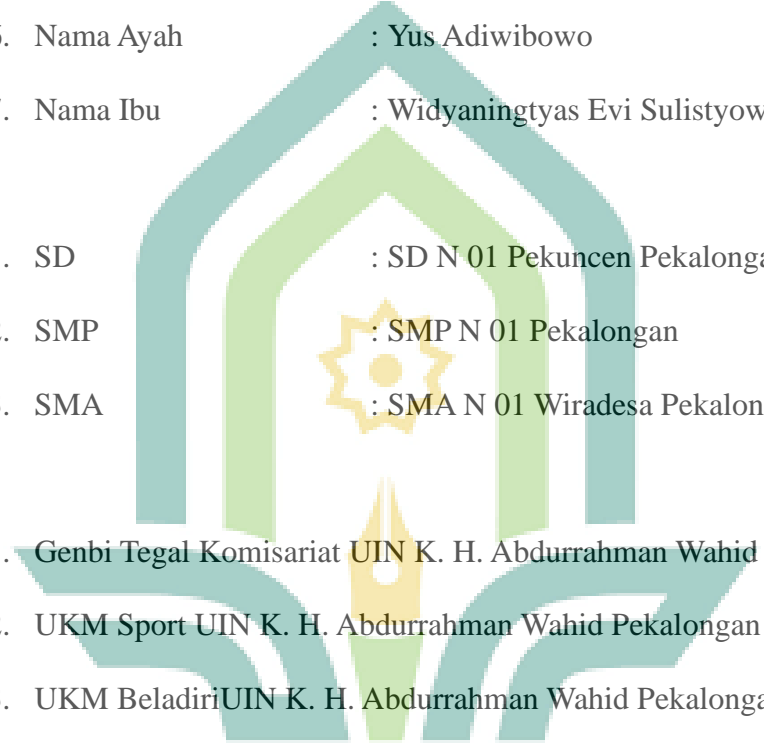
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Khoirul Rizal. (2019). Pengaruh Iklan Media Elekteronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Kotler, P., & Amstrong, 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>



Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup Penulis

1. Nama : Salsabila Natasya Wibowo
 2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 13 Februari 2002
 3. Alamat : Perum Wiratama 2 No.20 Pekuncen
Kec. Wiradesa Kab. Pekalongan
 4. Nomor Handphone : 081527000077
 5. Email : salsabilanatasyawibowo@mhs.uingusdur.ac.id
 6. Nama Ayah : Yus Adiwibowo
 7. Nama Ibu : Widyaningtyas Evi Sulistyowati
- 
1. SD : SD N 01 Pekuncen Pekalongan
 2. SMP : SMP N 01 Pekalongan
 3. SMA : SMA N 01 Wiradesa Pekalongan
1. Genbi Tegal Komisariat UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
 2. UKM Sport UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
 3. UKM Beladiri UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
1. Bank Jateng KCP Belik Pemasang
 2. Rumah BUMN BRI KC Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SALSABILA NATASYA WIBOWO
NIM : 4121155
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : salsabilanatasyawibowo@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 081527000077

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

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

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 18 Maret 2025



SALSABILA NATASYA WIBOWO
NIM.4121155