ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.4, No.9, Agustus 2025

Peran Gaya Hidup Berbelanja, Influencer Marketing, Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas Gen Z di Marketplace Tiktok Shop

Anjas Apriana[1], Usep Suhud, Meta Bara Berutu
[1,2,3]Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
E-mail: Anjasapriana6@gmail.com[1], Usuhud@unj.ac.id[2], Metabara@unj.ac.id[3]

Article History:
Received: 10 Juli 2025
Revised: 29 Juli 2025
Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords: *TikTok Shop, Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menguji, dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Generasi Z di DKI Jakarta dalam menggunakan e-commerce TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z yang mendominasi sebagai pengguna aktif media sosial dan e-commerce di era digital saat ini. TikTok Shop merupakan salah satu platform e-commerce berbasis media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Sampel penelitian terdiri dari 250 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan melalui Google Form, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 29 dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja, pemasaran influencer, dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Namun, variabel keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Hal ini mencakup berbagai alat dan *platform digital* yang memungkinkan suatu individu berkomunikasi, mengakses informasi dan berinteraksi satu sama lain dengan tanpa bertemu secara langsung. Adapun berdasarkan Smart City Gunung Kidul (2024) Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) untuk tahun 2024 menunjukkan kemajuan yang positif dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan signifikan terlihat ketika adanya peningkatan penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di

Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Salah satu platform *e-commerce* yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam Aplikasi Tiktok, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui aplikasi tersebut.

Saat ini Tiktok Shop di Indonesia resmi diakuisisi oleh Tokopedia melalui kemitraan strategis pada 31 Januari 2024. Tiktok menjalin kerjasama dengan Gojek dan Tokopedia dalam bentuk grup yang dikenal dengan nama GoTo. Adapun alasan utama terjalinnya kerjasama ini adalah larangan TikTok Shop di Indonesia oleh pemerintah Indonesia yang mengeluarkan kebijakan melarang platform *e-commerce* berbasis media sosial tersebut beroperasi secara penuh di pasar lokal. Salah satu dasar hukum utama yang mengatur *e-commerce* di Indonesia adalah Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang mengatur seluruh aspek perdagangan, baik itu di pasar konvensional maupun online. Penutupan Tiktok Shop dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2023 pada pukul 17.00 WIB. Adanya fenomena larangan penjualan *online* di *e-commerce* berbasis media sosial khususnya Tiktok Shop di Indonesia membuat sebanyak 20% pelanggan Tiktok Shop beralih ke *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada hingga Bulakapak (Detikfinance, 2023).

Peralihan konsumen ini menunjukan bahwa meskipun Tiktok Shop memiliki jumlah pengguna yang besar, namun loyalitas konsumen terhadap *platform* tersebut tidak sekuat volume transaksi yang tercatat. Akibat kejadian penutupan TikTok Shop yang dilakukan pemerintah selama kurang lebih dua bulan juga dapat menimbulkan ketidakpastian dan keraguan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* tersebut kembali karena takut kejadian tersebut dapat terulang kembali. Jika kepercayaan dan kepuasan konsumen sudah menurun otomatis volume transaksi perusahaan akan berkurang yang diakibatkan dari peralihan transaksi konsumen ke *e-commerce* atau *platform* lain. Tiktok Shop di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang menarik dan mudah. Namun faktanya, seiring berjalannya waktu Tiktok Shop hanya menunjukan angka tinggi dalam pembeliannya saja, bukan loyalitas jangka panjang. Maka dari itu, penting bagi peneliti untuk menguji dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktok Shop melalui variabel *shopping lifestyle*, *influencer marketing* dan *online customer review*.

Kesimpulan sementara yang dapat ditarik yaitu Tiktok Shop sebagai platform *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di kalangan Generasi Z memiliki potensi besar untuk mempengaruhi cara berbelanja dan membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti *shopping lifestyle, online customer review* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan di *platform* Tiktok Shop. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terkait dengan bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen di Tiktok Shop di era *digital* ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **Peran Gaya Hidup Berbelanja, Influencer Marketing, Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas Gen Z di Marketplace Tiktok Shop**.

LANDASAN TEORI

Shopping Lifestyle

Menurut Tumangger 2020) menyimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja yaitu cara seseorang dalam mengalokasikan waktu serta uang pada berbagai produk, layanan, tekonologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Sedangkan Sopiyan dan Kusumadewi (2020) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai sebuah ekspresi gaya hidup dalam membelanjakan sesuatu yang dapat

menggambarkan pebedaan strata sosial. Gaya hidup tersebut meliputi kategori belanja pakaian atau *fashion*. *Shopping lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang menjalani hidup, bagaimana cara mereka menghabiskan uang, waktu, aktivitas pembelian, sikap dan pendapat mereka terkait dunia yang mereka jalani. Menurut pandangan para peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* lebih mengacu kepada pola hidup seseorang dalam mengahabiskan pendapatan yang dimilikinya melalui transaksi jual beli baik berupa jasa atau barang.

.

Online Customer Review

Menurut Kamisa (2022) *online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth (E-Wom)* yang mengacu kepada konten online yang di posting oleh individu atau pelanggan yang sudah membeli barang atau layanan secara daring melalui situs *web* atau aplikasi belanja. *Online customer review* adalah sumber informasi yang memiliki peran penting dalam kemudahan konsumen untuk menentukan keputusan ketika berbelanja (Bigne, 2020). *Online customer review* mempengaruhi proses aktivasi yang berlangsung selama konsumen melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan mengenai ulasan online (Bigne, 2020). Sehingga jika dilihat dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah suatu bentuk *e-wom* dalam bentuk ulasan atau *review* suatu pengguna terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Influencer Marketing

Berdasarkan penelitian Leung (2022) *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memilih dan memberikan insentif terhadap *influencer online* dalam keterlibatannya suatu kampanye menggunakan pengikut mereka melalui media sosial untuk mempromosikan penawaran perusahaan dengann tujuan akhkir yaitu peningkatan kinerja perusahaan. Dapat disimpulkan dari keterangan para peneliti di atas bahwa *influencer marketing* adalah kegiatan pemasaran *digital* melalui suatu individu yang memiliki jumlah pengikut dengan ukuran besar dan dapat mempengaruhi pengikut nya dalam pengambilan keputusan, khususnya adalah keputusan pembeliaan suatu layanan jasa atau produk melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter* dan lainnya.

Purchase Decision

Menurut Hanaysha (2021) *purchase decision* digambarkan dalam pilihan-pilihan yang terbentuk oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dimulai dari tahap kesediaan konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan. *Purchase decision* adalah Tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian atau tidak terhadap suatu barang atau layanan jasa Kamanda dan Yusman (2022). Mbete dan Tanamal (2020) menjelaskan bahwa *purchase decision* menggambarkan sebuah tahap seorang konsumen tidak memiliki pilihan terhadap produk atau layanan yang akhirnya melakukan pembelian atau penukaran dengan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpukan bahwa *purchase decision* merupakan suatu Tindakan individu dalam memilih suatu produk atau kayanan jasa yang akan dibelinya melalui beberapa pertimbangan seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan.

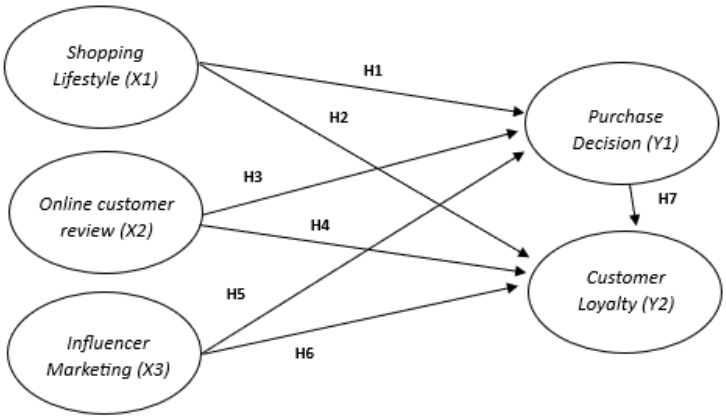
Customer Loyalty

Khairawati (2020) *customer loyalty* adalah suatu kondisi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan jasa secara rutin. Loyalitas memiliki empat ciri utama yaitu: melakukan pembelian ulang secara rutin dalam jangka waktu tertentu, melakukan pembelian secara teratur pada produk atau layanan jasa yang sama, secara sadar merekomendasikan pembelian produk atau layanan jasa kepada orang lain, tidak mudah terpengaruh oleh produk atau layanan jasa dari

pesaing. Menurut Vaitone dan Skackauskiene (2020) *customer loyalty* dibangun berdasarkan kemampuan suatu organisasi dalam berinovasi terkait produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan peneliti di atas, maka dapat diartikan secara ummum bahwa *customer loyalty* adalah sutau Tindakan seseorang dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan jasa dalam jangka waktu tertentu.

Model Penelitian

Berdasarkan pendahuluan yang dijelaskan dalam latar belakang, kerangka teori dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan model penelitian yang menjelaskan tentang *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle, online customer reviews*, dan *influencer marketing* melalui *purchase decision* yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Diolah oleh Penulis 2024

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun penelitian ini akan menguji tujuh hipotesis berikut ini:

1. H1 – *Shopping lifestyle akan memengaruhi langsung purchase decision secara positif dan signifikan*.
2. H2 – *Shopping lifestyle akan memengaruhi langsung customer loyalty secara positif dan signifikan*.
3. H3 – *Online customer review akan memengaruhi langsung purcahse decision secara positif dan signifikan*.
4. H4 – *Online customer review akan memengaruhi langsung customer loyalty secara positif dan signifikan*.
5. H5 – *Influencer marketing akan memengaruhi langsung purchase decision secara positif dan signifikan*.
6. H6 – *Influencer marketing akan memengaruhi langsung customer loyalty secara positif dan signifikan*.
7. H7 – *Purchase decision akan memengaruhi langsung customer loyalty secara positif dan signifikan*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau gejala sosial

yang terjadi di lingkungan masyarakat yang memiliki hubungan satu sama lain. Tujuan dari penggunaan metode kuantitatif adalah untuk mengembangkan model matematis, sehingga penelitian ini tidak hanya menggunakan teori dari kajian literatur namun juga berdasarkan hipotesis yang berhubungan dengan fenomena yang akan diteliti. Pengumpulan data yang digunakan dalam metode kuantitatif yaitu berupa penggunaan instrumen penelitian, analisa data statistik. Sehingga metode kuantitaif merupakan salah satu metode penelitian yang baik untuk digunakan sebagai alat ukur dalam mengetahui pengaruh *shopping lifestyle, online consumer review,* dan *influencer marketing* sebagai variable bebas (memengaruhi) terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat (dipengaruhi).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop di daerah Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop setelah merger dengan Tokopedia atau pembelian sejak awal tahun 2024 sampai dengan saat ini. Penelitian ini menggunakan populasi ukuran tak terbatas (*infinite*) dikarenakan belum adanya informasi detail dan spesifik yang tersedia terkait jumlah pengguna aplikasi di Jakarta tahun 2024 dan sifat pengguna Tiktok Shop yang *fluktuatif* setiap harinya.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mewakili karakteristik suatu populasi. Untuk memastikan agar responden memenuhi syarat, maka akan diambil sampel sebagai berikut:

a. Gen Z pengguna Tiktok Shop yang berdomisili di Jakarta.
b. Pengguna Tiktok Shop dan pernah bertransaksi minimal 1 kali pada platform tersebut sejak 2024.
c. Memilki akun Tiktok dan masih aktif sampai saat ini.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM (*structural equation Modeling*). Menurut Meydila dan Cempena (2024) *Structural Equation Modeling* adalah metode analisis statistik yang menggunakan pendekatan struktural untuk memecahkan masalah atau fenomena yang muncul. Metode analisis SEM juga merupakan analisis multivarian dari kelanjutan analisis jalur *(path analysis)* dan regresi berganda *(multiple regression)*. Menurut Hair (2021) merumuskan sampel dengan pedoman dalam menentukan jumlah sampel dalam analisis *Structural Equation Model (SEM)* yaitu: 1) ukuran sampel minimum adalah 155. 2) Bergantung pada jumlah variabel yang diteliti dengan pedoman 5-10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. 3) Tergantung pada jumlah dimensi atau indikator yang digunakan dalam seluruh variabel yang sudah ditentukan. Jumlah sampel merupakan jumlah indikator dikali 5-10. Sehingga dalam perhitungan sampel nya adalah sebagai berikut:

N = (Jumlah indikator x (5 sampai 10)
= (50 x 5)
= 250

Maka, dari perhitungan di atas jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 250 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun penelitian ini menggunakan sumber data primer. Yaitu berdasarkan jawaban langsung dari responden atas kuisioner yang diajukan. Peneliti juga menggunakan data sekunder

melalui penelitian terdahulu seperti melalui artikel, jurnal, buku, majalah atau koran yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala likert. Skala likert adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran sikap, pendapat serta persepsi individu atau kelompok orang yang berkaitan dengan fenomena sosial. Skala likert memiliki gabungan atau gradasi dari positif sampai ngeatif sebagai jawaban dari item intrumen yang diteliti. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberikan skor atau pilihan sebagai berikut:

Tabel 1. Alternatif Jawaban Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Agak setuju
5	Setuju
6	Sangat setuju

Sumber: data diolah oleh penulis 2024

Teknik Analisa Data

Pengolahan data hasil penelitian dilakukan dengan menguji indikator-indikator dan variable dari penelitian ini melalui software SPSS 29 dan AMOS. Adapun penjelasan lebih lengkap bisa dilihat sebagai berikut:

1. Uji validitas

Dalam proses ini adalah menguji item untuk mengetahui seberapa jauh ketepatan serta kecermatan suatu item pernyataan atau pertanyaan dalam mengukur variable dalam penelitian. Instrument penelitian dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data yang tepat dan teliti. Adapun syarat minimum data memenuhi syarat adalah apabila rhitung > rtabel dengan nilai signifikan < 0,05. Dalam penelitian ini menggunakan Alisis Faktor Eksploratori (EFA) untuk mereduksi tiap-tiap instrumen kuisioner yang dianggap tidak relevan. Menurut Hair (2021) Nilai *factor loadings* yang dianggap kuat adalah ≥ 0,7. Adapun ≤ 0,7 dianggap lemah. Pengujian validitas instrument penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 29.

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui terkait alat ukur yang dirancang oleh peneliti dalam bentuk kuisioner dapat dipercaya (diandalkan) dalam mengukur suatu variable. Jika dalam pengujian instrument mendapatkan hasil yang relative stavil (konsisten), maka instrument penelitian tersebut dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Perhitungan reabilitas menggunakan software SPSS 29 dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Yaitu suatu kuesioner reliabel apabila memiliki nilai alpha ≥ 0,70. Nilai realibilitas ≤ 0,60 artinya kurang baik, sedangkan 0,70 artinya dapat diterima dan 0,80 berarti dapat dikatakan baik.

3. Uji hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Aplikasi AMOS untuk mengolah data dan menganalisis. Adapun teknik yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu analisis statistic gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi.

4. Uji kesesuaian model

Dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan AMOS. Penggunaan SEM dikarenakan merupakan metode yang tepat untuk

menganalisis hubungan antar variabel dan indikator. Adapun model SEM terdiri dari tiga komponen yang terdiri dari alat uji. Berikut merupakan instrument penilaian yang sering digunakan dalam *Structural Equation Modeling (SEM).*

5. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu teknik analisa data yang menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Tujuan utamanya yaitu untuk mengetahui hubungana atau perngaruh antar dua variable atau lebih dengan menarik kesimpulan atas populasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopping Lifestyle terhadap Purchase Decision

Variabel *shopping lifestyle* terhadap *purchase decision* memiliki nilai CR sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu lebih besar dari 1,96, tepatnya adalah 8,246. Hasil *p-value* juga sesuai dengan kriteria yaitu lebih kecil dari 0,05, tepatnya ***. Maka berdasarkan hasil yang ada, *shopping lifestyle* memengaruhi langsung *purchase decision* secara positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama (H1) adalah **diterima**. Dengan kata lain, *shopping lifestyle* berperan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian generasi Z dalam aplikasi Tiktok Shop. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan suatu pola hidup seseorang dalam mengahabiskan pendapatan yang dimilikinya melalui transaksi jual beli baik berupa jasa atau barang. Gaya hidup berbelanja dipengaruhi oleh lingkungan, budaya serta jumlah pendapatan masing-masing individu yang ada. Hasil kuisioner yang sudah penulis sebarkan, pengguna cenderung mengisi dengan respon positif terhadap item pernyataan variabel *shopping lifestyle.*

Shopping Lifestyle terhadap Customer Loyalty

Variabel *shopping lifestyle* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai CR sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu lebih besar dari 1,96, tepatnya adalah 4,985. Hasil *p-value* juga sesuai dengan kriteria yaitu lebih kecil dari 0,05, tepatnya ***. Maka berdasarkan hasil yang ada, *shopping lifestyle* memengaruhi langsung *customer loyalty* secara positif dan signifikan sehingga hipotesis kedua (H2) adalah **diterima**. Dengan kata lain, *shopping lifestyle* berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas generasi Z dalam penggunaaan aplikasi Tiktok Shop.

Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* memiliki nilai CR sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu lebih besar dari 1,96, tepatnya adalah 7,813. Hasil *p-value* juga sesuai dengan kriteria yaitu lebih kecil dari 0,05, tepatnya ***. Maka berdasarkan hasil yang ada, *online customer review* memengaruhi langsung *purchase decision* secara positif dan signifikan sehingga hipotesis ketiga (H3) adalah **diterima**. Dengan kata lain, *online customer review* berperan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian generasi Z dalam aplikasi Tiktok Shop. *Online customer review* adalah suatu bentuk *e-wom* dalam bentuk ulasan atau *review* suatu pengguna terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Hasil kuisioner yang sudah penulis sebarkan, pengguna cenderung mengisi dengan respon positif terhadap item pernyataan variabel *online customer review.*

Online Customer Review terhadap Customer Loyalty

Variabel *online customer review* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai CR sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu lebih besar dari 1,96, tepatnya adalah 4,754. Hasil *p-value* juga sesuai dengan kriteria yaitu lebih kecil dari 0,05, tepatnya ***. Maka berdasarkan hasil yang ada, *online*

customer review memengaruhi langsung *customer loyalty* secara positif dan signifikan sehingga hipotesis keempat (H4) adalah **diterima**. Dengan kata lain, *online customer review* berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas generasi Z dalam penggunaaan aplikasi Tiktok Shop.

Influencer Marketing terhadap Purchase Decision

Variabel *influencer marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai CR sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu lebih besar dari 1,96, tepatnya adalah 8,575. Hasil *p-value* juga sesuai dengan kriteria yaitu lebih kecil dari 0,05, tepatnya ***. Maka berdasarkan hasil yang ada, *influencer marketing* memengaruhi langsung *purchase decision* secara positif dan signifikan sehingga hipotesis kelima (H5) adalah **diterima**. Dengan kata lain, *influencer marketing* berperan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian generasi Z dalam aplikasi Tiktok Shop. *Influencer marketing* adalah kegiatan pemasaran *digital* melalui suatu individu yang memiliki jumlah pengikut dengan ukuran besar dan dapat mempengaruhi pengikut nya dalam pengambilan keputusan, khususnya adalah keputusan pembeliaan suatu layanan jasa atau produk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya. Hasil kuisioner yang sudah penulis sebarkan, pengguna cenderung mengisi dengan respon positif terhadap item pernyataan variabel *influencer marketing.*

Influencer Marketing terhadap Customer Loyalty

Variabel *influencer marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai CR sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu lebih besar dari 1,96, tepatnya adalah 4,995. Hasil *p-value* juga sesuai dengan kriteria yaitu lebih kecil dari 0,05, tepatnya ***. Maka berdasarkan hasil yang ada, *influencer marketing* memengaruhi langsung *customer loyalty* secara positif dan signifikan sehingga hipotesis keenam (H6) adalah **diterima**. Dengan kata lain, *influencer marketing* berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas generasi Z dalam penggunaaan aplikasi Tiktok Shop.

Purchase Decision terhadap Customer loyalty

Variabel *purchase decision* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai CR yang tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu kurang dari dari 1,96, tepatnya adalah 1,773. Hasil *p-value* juga tidak sesuai dengan kriteria yaitu lebih besar dari 0,05, tepatnya 0,076. Maka berdasarkan hasil yang ada, *purchase decision* tidak memengaruhi langsung *customer loyalty* secara positif dan signifikan sehingga hipotesis ketujuh (H7) adalah **ditolak**. Dengan kata lain, *purchase decision* tidak berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas generasi Z dalam penggunaaan aplikasi Tiktok Shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja, ulasan pelanggan online, dan pemasaran influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Generasi Z di Jakarta pada platform TikTok Shop. Gaya hidup berbelanja, yang mencakup aktivitas, minat, dan opini, mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ulasan pelanggan online, dengan aspek kredibilitas, keahlian, dan kepuasan, juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Selain itu, pemasaran influencer, yang didukung oleh kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kampanye, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Namun, keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu menjamin loyalitas untuk pembelian ulang pada merek yang sama di TikTok Shop.

DAFTAR REFERENSI

Agesti, N., Mohammad, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8*(2), 496–507. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526

Al Chalabi, & Turan. (2023). Analisis keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap voucher gratis ongkos kirim e-commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4*(5), 678–685.

Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop "Lu'miere." *Petra International Journal of Business Studies, 5*(2), 155–162. https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162

Azzahrotu Ajmal, H., Nuranisa Susanto, C., Kafabi, A., & Rahmadi, R. (2024). The influence of shopping lifestyle and promotion of Nivea skincare products on consumer buying interest through TikTok Shop. *Return: Study of Management, Economic and Business, 3*(5), 223–241. https://doi.org/10.57096/return.v3i5.227

Baldangombo, U., & Gantulga, U. (2023). Consumer shopping lifestyle analysis on buying decisions. *European Journal of Business and Management, 15*(8). https://doi.org/10.7176/EJBM/15-8-01

Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The impact of lifestyle, social media marketing, and influencer marketing on purchase decision for ayam geprek culinary business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24*(9). https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR290317

Bayu Baskoro, B., Susanto, I., Khomsah, S., Informatika, P., Sains Data, P., Teknologi Telkom Purwokerto Jl Panjaitan, I. DI, & Tengah, J. (2021). Analisis sentimen pelanggan hotel di Purwokerto menggunakan metode Random Forest dan TF-IDF (Studi kasus: Ulasan pelanggan pada situs Tripadvisor). *Journal of Informatics Information System Software Engineering and Applications (INISTA), 3*(2), 21–29. https://doi.org/10.20895/INISTA.V3

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research, 132*, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Beno, J., Silen, A., & Yanti, M. (2022). No title. *Brazilian Dental Journal, 33*(1), 1–12.

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research, 115*, 403–416. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031

Cahyamulia, G. (2022). The influence of price, location, product quality and lifestyle on customer loyalty of UD Sumber Hasil Sidoarjo. *Journal of Marketing and Business Research, 2*(1), 11–22. https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.44

Daga, R., & Andi Jenni Indriakati. (2022). Religiosity, social and psychological factors on purchase decisions and consumer loyalty. *Jurnal Manajemen, 26*(3), 469–491. https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.941

Damar Samintullah. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora, 3*(4), 89–103. https://doi.org/10.59059/tabsyir.v3i4.16

Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, 1*(2), 06–20. https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294

Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The influence of content marketing, influencer marketing, online customer reviews on satisfaction and its impact on TikTok consumer loyalty (Study on Semarang city students). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(1), 1509–1517.

Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of paediatric polyclinic over private H hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic, 4*(2), 105–111.

Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang di masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 1*(3), 242–251. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641

Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahruna, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 23*(2), 12–20. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Mediation analysis. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (pp. 139–153). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 12*(6), 56–72. https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104

Istiqomah, D. A., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh e-service quality, customer trust dan online customer review terhadap customer loyalty pengguna aplikasi Shopee. *JMBPreneur, 4*(1), 8–16.

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*.

Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh customer satisfaction dan customer trust terhadap customer loyalty pada Rumah Sakit X di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 1*(1), 01–15. https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.24