

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

**ANJAS APRIANA**

**1710621048**



*Intelligentia - Dignitas*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

**The Role of Shopping Lifestyle, Influencer Marketing, Online  
Reviews in Gen Z's Purchasing Decisions and Loyalty in the  
TikTok Shop Marketplace**

**ANJAS APRIANA**

**1710621048**



**This thesis was compiled as one of the requirements to obtain a Bachelor of  
Digital Business degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta  
State University**

**DIGITAL BUSINESS BACHELOR STUDY PROGRAM**

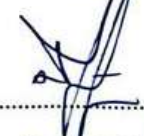
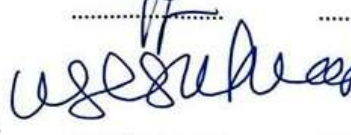
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

**JAKARTA STATE UNIVERSITY**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### Lembar Pengesahan Skripsi

| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <p><b>Penanggung Jawab</b><br/> <b>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b></p>  <p><b>Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M</b><br/> <b>NIP. 197206272006041001</b></p> |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                       |
| No                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Nama                                                                        | Tanda Tangan                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tanggal               |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.<br>NIP. 197701112008122003<br>(Ketua Penguji)      | <br>.....                                                                                                                                                                                                     | 21 Juli 2025<br>..... |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M.<br>NIP. 195801101983031002<br>(Penguji 1)     |  <br>..... | 21 Juli 2025<br>..... |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ati Sumiati, S.Pd., MM<br>NIP. 197906102008012028<br>(Penguji 2)            | <br>.....                                                                                                                                                                                                   | 21 Juli 2025<br>..... |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.<br>NIP. 197002122008121001<br>(Pembimbing 1) | <br>.....                                                                                                                                                                                                   | 21 Juli 2025<br>..... |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Meta Bara Berutu, S.E., M.M.<br>NIP. 199409222022032012<br>(Pembimbing 2)   | <br>.....                                                                                                                                                                                                    | 21 Juli 2025<br>..... |
| <p>Nama : Anjas Apriana<br/>         No. Registrasi : 1710621048<br/>         Program Studi : Bisnis Digital<br/>         Tanggal Lulus : 17 Juli 2025</p>                                                                                                                                  |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                       |

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Anjas Apriana

NIM : 1710621048

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat Email : [anjasapriana6@gmail.com](mailto:anjasapriana6@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ( )

yang berjudul :

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

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, 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 Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2025

Penulis

(Anjas Apriana)

## LEMBAR ORISINALITAS

### LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Anjas Apriana

NIM : 1710621048

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Peran Gaya Hidup Berbelanja, *Influencer Marketing*, Ulasan *Online* dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas Gen Z di *Marketplace* Tiktok Shop.” adalah :

1. Saya menggabungkan data penelitian yang Saya kumpulkan sendiri dalam Menyusun skripsi ini.
2. Saya meyakinkan bahwa skripsi ini benar-benar orisinal dan bukan sekedar replikasi atau interpretasi dari karya orang lain.
3. Saya ingin menegaskan bahwa skripsi ini mencerminkan ide-ide dan pemikiran Saya yang telah dirangkai dengan teliti.

Saya bertekad untuk menyajikan Informasi yang akurat dan siap menerima konsekuensi jika ada kesalahan dalam pernyataan Saya.

Jakarta, 27 Juli 2025

   
Anjas Apriana

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawanangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id  
Laman: fe.unj.ac.id

### SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D  
NIP/NIDK : 197002122008121001  
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M  
NIP/NIDK : 199409222022032012  
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Anjas Apriana  
No. Registrasi : 1710621048  
Program Studi : S1 Bisnis Digital  
Judul Skripsi : Peran Gaya Hidup Berbelanja, Influencer Marketing ,  
dan Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian dan  
Loyalitas Gen Z di Marketplace Tiktok Shop.

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 14 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D  
NIP/NIDK. 197002122008121001

Dosen Pembimbing II

Meta Bara Berutu, S.E., M.M  
NIP/NIDK. 199409222022032012

Mengetahui,  
Koord. Program Studi Bisnis Digital

Dr. Ryna Parlyna, M.B.A  
NIP. 197701112008122003

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli



## ABSTRAK

**Anjas Apriana, Peran Gaya Hidup Berbelanja, Influencer Marketing, Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas Gen Z di Marketplace Tiktok Shop, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian dan loyalitas Generasi Z di DKI Jakarta dalam penggunaan *e-commerce* Tiktok Shop. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh adanya pertumbuhan *e-commerce* yang cukup pesat di Indonesia, khususnya dikalangan Generasi Z yang mendominasi sebagai pengguna *platform e-commerce* yang berbasis video musik dan konten kreatif yang berinteraksi langsung dengan para *influencer* dan kreator. Namun, tingginya interaksi ini ternyata tidak diiringi dengan peningkatan loyalitas konsumen secara mendalam. Apalagi setelah Tiktok Shop ditutup sebagai reaksi atas peraturan pemerintah tentang sosial media berbasis *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Sampel yang digunakan sebanyak 250 responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok Shop di Wilayah DKI Jakarta dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner *online* yang disebarluaskan melalui *Google Form* dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS 29 dan Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variabel shopping lifestyle, influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan langsung terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty*. Variabel *purchase decision* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pelaku usaha dan pengguna Tiktok Shop dalam merancang strategi pemasaran ataupun pengendalian tingkat belanja di *e-commerce* Tiktok Shop.

***Kata kunci: influencer marketing, digital marketing, customer loyalty, tiktok shop, e-commerce, consumer behavior.***

## ABSTRACT

**Anjas Apriana, Peran Gaya Hidup Berbelanja, Influencer Marketing, Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas Gen Z di Marketplace Tiktok Shop, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025**

This study aims to identify, test, and analyze factors that can influence the level of purchasing decisions and loyalty of Generation Z in DKI Jakarta in using the Tiktok Shop e-commerce. The background of this study is based on the fairly rapid growth of e-commerce in Indonesia, especially among Generation Z who dominate as users of e-commerce platforms based on music videos and creative content that interact directly with influencers and creators. However, this high interaction is not accompanied by a deep increase in consumer loyalty. Especially after Tiktok Shop was closed in response to government regulations on e-commerce-based social media. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method. The sample used was 250 respondents who are active users of Tiktok Shop in the DKI Jakarta area and are included in the Generation Z category. This research data was collected through an online questionnaire distributed via Google Form and then analyzed using SPSS 29 and Amos. The results of this study indicate that the variables of shopping lifestyle, influencer marketing, and online customer reviews have a positive and direct influence on purchase decisions and customer loyalty. The purchase decision variable does not have a direct and significant impact on customer loyalty. This research provides theoretical and practical implications for businesses and TikTok Shop users in designing marketing strategies and controlling spending levels on the e-commerce platform.

***Kata kunci: influencer marketing, digital marketing, customer loyalty, tiktok shop, e-commerce, consumer behavior.***



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari usaha sendiri, dukungan orang terdekat dan restu dari kedua orang tua. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Kepada Orang tua, terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan atas rasa kasih dan dukungannya dari sejak penulis lahir sampai waktu yang tak diketahui ujungnya. Penulis berharap, naskah ini menjadi salah satu bukti bakti penulis terhadap kedua orang tua yang telah rela memberikan seluruh tenaga dan kasih sayangnya untuk perkuliahan ini.

Kepada para sahabatku, terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan serta bimbingannya selama penyusunan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi tujuan utama kita yang dapat tercapai tahun in. Penulis berharap pengalaman ini bisa menjadi langkah kecil menuju masa depan yang cemerlang.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan amanah perkuliahan ini dan Menyusun penelitian skripsi dengan judul **“Peran Gaya Hidup Berbelanja, Influencer Marketing, Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas Gen Z di Marketplace Tiktok Shop”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu dari syarat kelulusan jenjang Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak sekali kekurangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini, akan tetapi tekad dan semangat serta keyakinan menjadikan penulis mampu dan yakin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Melalui naskah ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi Bisnis Digital.
2. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

5. Kedua orang tua saya yang senantiasa menguatkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terkhusus, ibundaku tercinta yang selalu mendoakan penulis dalam setiap detik dan menit sehingga penulis bisa berada dititik saat ini.
6. Para sahabat seperjuangan, terkhusus Heny Andria temanku yang senantiasa saling mendukung dan membantu selama perkuliahan sampai penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa naskah ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat terbuka atas setiap kritik dan saran yang membangun. Sehingga penulis dapat terus belajar dan berkembang menjadi yang lebih baik kedepannya.

Jakarta, 17 Juli 2025

Penulis

Anjas Apriana

NIM. 1710621048

## DAFTAR ISI

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....                         | ii   |
| ABSTRAK .....                                                   | v    |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....                                        | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                             | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                | x    |
| BAB I .....                                                     | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                | 1    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                     | 9    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                     | 10   |
| a. Manfaat Teoretis .....                                       | 10   |
| b. Manfaat Praktis.....                                         | 11   |
| BAB II.....                                                     | 12   |
| KAJIAN PUSTAKA .....                                            | 12   |
| 2. 1 Latar Belakang Teori .....                                 | 12   |
| 2.1.1 <i>Shopping Lifestyle</i> .....                           | 12   |
| 2.1.2 <i>Online Customer Review</i> .....                       | 14   |
| 2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> .....                         | 17   |
| 2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....                            | 20   |
| 2.1.5 <i>Customer Loyalty</i> .....                             | 23   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                  | 26   |
| 2.2.1 <i>Shopping lifestyle dan purchase decision</i> .....     | 30   |
| 2.2.2 <i>Shopping lifestyle dan customer loyalty</i> .....      | 31   |
| 2.2.3 <i>Online customer review dan purchase decision</i> ..... | 31   |
| 2.2.4 <i>Online customer review dan customer loyalty</i> .....  | 32   |
| 2.2.5 <i>Influencer marketing dan purchase decision</i> .....   | 32   |
| 2.2.6 <i>Influencer marketing dan customer loyalty</i> .....    | 33   |
| 2.2.7 <i>Purchase decision dan customer loyalty</i> .....       | 33   |
| 2.3 Model Penelitian.....                                       | 34   |
| 2.4 Tabel Penelitian .....                                      | 34   |

|                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| BAB III .....                         | 37                                  |
| METODE PENELITIAN .....               | 37                                  |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian ..... | 37                                  |
| 3.2 Desain Penelitian .....           | 37                                  |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....         | 38                                  |
| 3.3.1 Populasi.....                   | 38                                  |
| 3.3.2 Sampel .....                    | 38                                  |
| 3.4 Pengembangan Instrumen .....      | 40                                  |
| 3.4.1 Definisi Konseptual .....       | 40                                  |
| 3.4.2 Definisi Operasional .....      | 41                                  |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....      | 46                                  |
| 3.6 Teknik Analisa Data.....          | 47                                  |
| 3.6.1 Uji validitas.....              | 48                                  |
| 3.6.2 Uji reabilitas.....             | 48                                  |
| 3.6.4 Uji hipotesis (Uji t) .....     | 48                                  |
| 3.6.3 Uji kesesuaian model .....      | 49                                  |
| 3.6.5 Analisis deskriptif .....       | 51                                  |
| BAB IV .....                          | 52                                  |
| HASIL DAN PEMBAHASAN .....            | 52                                  |
| BAB 5 .....                           | 87                                  |
| PENUTUP .....                         | 87                                  |
| 5.1 Kesimpulan .....                  | 87                                  |
| 5.2 Implikasi .....                   | 89                                  |
| 5.2.1 Implikasi Teoretis .....        | 89                                  |
| 5.2.2 Implikasi Praktis .....         | 90                                  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                  | 93                                  |
| LAMPIRAN .....                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                    | 26 |
| Tabel 2. 2 Variabel Penelitian.....                                     | 35 |
| Tabel 3. 1 Penjabaran Dimensi Tiap Variabel .....                       | 42 |
| Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Skala Likert .....                        | 47 |
| Tabel 3. 3 <i>Goodness Fit Indices</i> .....                            | 51 |
| Tabel 4. 1 Profil Responden .....                                       | 52 |
| Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Shopping Lifestyle .....                 | 54 |
| Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Online Customer Review .....             | 56 |
| Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Influencer Marketing.....                | 58 |
| Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Purchase Decision .....                  | 60 |
| Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Customer Loyalty.....                    | 62 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....                      | 64 |
| Tabel 4. 8 <i>Goodness of Fit Indices</i> Model Sebelum Modifikasi..... | 73 |
| Tabel 4. 9 <i>Goodness of Fit Indices</i> Model Setelah Modifikasi..... | 75 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis .....                                   | 75 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029 ..... | 2  |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian .....                                                      | 34 |

