

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Paparan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen TikTok di Kota Malang)

Rizma Nur Indah Sari*

Siti Asiyah **

Ratna Tri Hardaningtyas * * *

Email : saririsma776@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of hedonic lifestyle and TikTok exposure on skincare purchasing decisions through purchase intention as a mediating variable among TikTok consumers in Malang City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, namely active TikTok users aged at least 17 years who had purchased skincare products through TikTok Shop. Data were collected using questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0. The findings indicate that hedonic lifestyle and TikTok exposure have a positive and significant effect on purchasing decisions. Both variables also have a positive and significant influence on purchase intention. In addition, purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. The mediation analysis shows that purchase intention significantly mediates the relationship between hedonic lifestyle and purchasing decisions, as well as between TikTok exposure and purchasing decisions. These findings suggest that consumers with stronger hedonic tendencies and greater exposure to TikTok content are more likely to develop purchase intention, which subsequently encourages them to make skincare purchasing decisions through TikTok Shop.

Keywords: Hedonic Lifestyle, TikTok Exposure, Purchase Intention, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan laporan Digital Indonesia (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta jiwa atau 77 persen dari total populasi. Sebagian besar pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media perdagangan melalui konsep *social commerce*. Konsep tersebut memungkinkan konsumen berinteraksi sekaligus melakukan transaksi secara daring dalam satu *platform* (Nasution & Indria, 2022). Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung melalui konten video maupun *live streaming*. Menurut laporan Fortune Indonesia (2025), TikTok Shop terus menunjukkan peningkatan aktivitas transaksi dan menjadi salah satu *platform* belanja online yang banyak dimanfaatkan masyarakat Indonesia, terutama pada kategori produk kecantikan dan perawatan diri.

Produk *skincare* merupakan salah satu kategori yang paling diminati di TikTok Shop. Berdasarkan data FastMoss (2025), kategori kecantikan dan perawatan diri menempati posisi tertinggi dalam jumlah transaksi di TikTok Shop Indonesia. Tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare*

menunjukkan bahwa konten visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari kreator mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Pratama et al. (2024) menjelaskan bahwa paparan konten TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui terbentuknya minat beli. Anggraini dan Sobari (2023) menyatakan bahwa minat beli berperan sebagai variabel yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Cahyani dan Marcelino (2023) menjelaskan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan dalam berbelanja dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Selain faktor eksternal berupa paparan TikTok, faktor internal seperti gaya hidup hedonis juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup hedonis menggambarkan kecenderungan individu untuk mencari kesenangan dan kepuasan melalui aktivitas konsumsi (Aminuddin & Wijaya, 2025). Rosmini dan Oktavia (2024) menemukan bahwa gaya hidup hedonis mendorong perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Rahmawati et al. (2023) juga membuktikan bahwa orientasi terhadap kesenangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, paparan TikTok melalui promosi, ulasan produk, maupun konten kreator turut memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Safitri et al., 2024). Penelitian Su'ada et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi di TikTok, gaya hidup hedonis, serta faktor psikologis konsumen mampu meningkatkan keinginan membeli secara impulsif.

Keputusan pembelian produk skincare juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial. Fauzia dan Asiyah (2023) menyatakan bahwa dukungan influencer, citra merek yang positif, serta *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* secara online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu faktor penting yang membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada konsumen TikTok di Kota Malang karena kota ini merupakan salah satu kota pendidikan dengan dominasi penduduk usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat aktivitas belanja online yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup hedonis, paparan TikTok, minat beli, dan keputusan pembelian produk skincare.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Dewi dan Mahemba (2024) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Rohadi et al. (2024) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian melalui munculnya perasaan senang saat berbelanja. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh langsung gaya hidup hedonis maupun paparan TikTok terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi dalam konteks pembelian produk skincare melalui TikTok Shop masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan paparan TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui minat beli sebagai variabel mediasi dengan menggunakan pendekatan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gaya hidup hedonis, paparan TikTok, dan keputusan pembelian produk *skincare*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan *respons* yang muncul akibat adanya *stimulus* dari lingkungan. Dalam penelitian ini,

paparan TikTok berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi dan promosi mengenai produk *skincare*. Selanjutnya, organism menggambarkan proses internal konsumen yang tercermin melalui gaya hidup hedonis dan minat beli dalam menanggapi *stimulus* tersebut. Adapun response merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk *skincare*. Dengan demikian, teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan pengaruh paparan TikTok dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti paparan media sosial, persepsi terhadap produk, serta kepercayaan konsumen terhadap *platform* belanja (Surahman & Sulaeman, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan pada suatu produk.
2. Kebiasaan membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan kepuasan melalui aktivitas konsumsi. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung melakukan pembelian untuk memperoleh kepuasan emosional selain memenuhi kebutuhan fungsional (Janiviani & Supriyatna, 2022). Menurut Permatasari et al. (2025), indikator gaya hidup hedonis meliputi:

1. Aktivitas.
2. Minat.
3. Opini.

Paparan TikTok

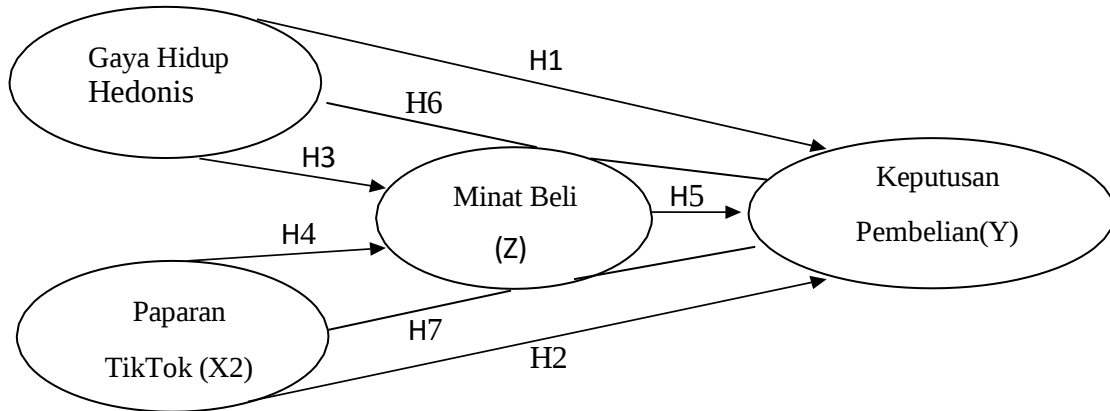
Paparan TikTok merupakan intensitas konsumen dalam menerima informasi atau promosi melalui *platform* TikTok, baik dalam bentuk video maupun live streaming. Paparan tersebut dapat membentuk persepsi, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Shukri & Mustaffa, 2023). Menurut Adha et al. (2025), indikator paparan TikTok meliputi:

1. Frekuensi melihat konten promosi.
2. Kepercayaan terhadap konten.
3. Daya tarik konten.
4. Kesesuaian konten dengan kebutuhan.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai respons atas informasi dan pengalaman yang diperoleh. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Fahmy et al., 2024). Menurut Setyarti et al. (2025), indikator minat beli meliputi:

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keinginan untuk membeli.
3. Rencana melakukan pembelian pada masa mendatang.
4. Pengaruh media social terhadap keinginan membeli.



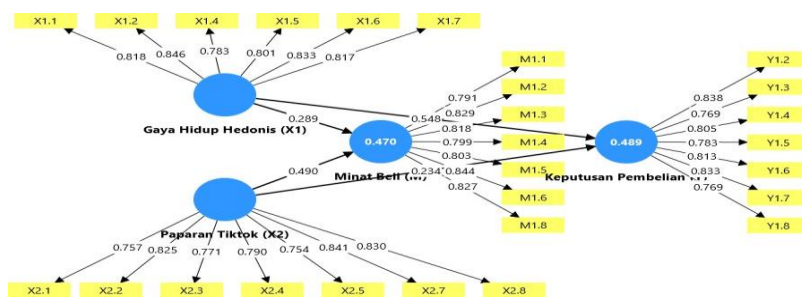
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dan paparan TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang pada periode September 2025 hingga Februari 2026. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna aktif TikTok di Kota Malang, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Evaluasi model meliputi pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data Tahap 2 (Outer Model)

Outer Model (Model Pengukuran)

Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai *outer loading* dengan kriteria $\geq 0,70$. Pada tahap awal analisis ditemukan empat indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum, yaitu indikator X1.3(0,320), X2.6 (0,180), Z1.7 (0,109) dan Y1.1 (0,071) Oleh karena itu, keempat indikator tersebut dieliminasi dari model agar kualitas pengukuran meningkat. Hasil pengolahan tahap kedua disajikan pada table berikut:

Tabel.1 LoadingFactor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Ruler of Thumb	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis (X1)	X1.1	0.822	0,70	Valid
	X1.2	0.864	0,70	Valid
	X1.4	0.789	0,70	Valid
	X1.5	0.794	0,70	Valid
	X1.6	0.840	0,70	Valid
	X1.8	0.844	0,70	Valid
Minat Beli (Z)	Z1.1	0.791	0,70	Valid
	Z1.2	0.829	0,70	Valid
	Z1.3	0.818	0,70	Valid
	Z1.4	0.799	0,70	Valid
	Z1.5	0.803	0,70	Valid
	Z1.6	0.844	0,70	Valid
	Z1.7	0.827	0,70	Valid
	Z1.8	0.827	0,70	Valid
Paparan TikTok (X2)	X2.1	0.838	0,70	Valid
	X2.2	0.769	0,70	Valid
	X2.3	0.805	0,70	Valid
	X2.4	0.783	0,70	Valid
	X2.5	0.813	0,70	Valid
	X2.7	0.833	0,70	Valid
	X2.8	0.769	0,70	Valid
	X2.9	0.769	0,70	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	0.757	0,70	Valid
	Y1.3	0.825	0,70	Valid
	Y1.4	0.771	0,70	Valid
	Y1.5	0.790	0,70	Valid
	Y1.6	0.754	0,70	Valid
	Y1.7	0.841	0,70	Valid
	Y1.8	0.830	0,70	Valid
	Y1.9	0.830	0,70	Valid

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian outer loading setelah proses eliminasi dilakukan, analisis tahap kedua menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga layak digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian. Dengan demikian, variabel Gaya Hidup Hedonis, Paparan TikTok, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat validitas yang baik serta mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya secara akurat.

Selain menggunakan nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
GayaHidup Hedonis(X1)	0.900	0.902	0.923	0.667
Keputusan Pembelian(Y)	0.907	0.910	0.926	0.643
Minat Beli(Z)	0.916	0.917	0.933	0.666
PaparanTiktok (X2)	0.903	0.904	0.924	0.634

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator penyusunnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2022).

Validitas Diskriminan

Tabel 3 Hasil Fornell – Larcker Criterion

	GayaHidup Hedonis(X1)	Keputusan Pembelian(Y)	Minat Beli(Z)	Paparan Tiktok(X2)
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0.817			
Keputusan Pembelian (Y)	0.670	0.802		
Minat Beli (Z)	0.544	0.610	0.816	
Paparan Tiktok (X2)	0.520	0.519	0.640	0.796

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan tiga pendekatan, yaitu kriteria Fornell–Larcker, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan hasil uji Fornell–Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu menjelaskan variabelnya sendiri dengan lebih baik dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel 4 Hasil Cross Loading

	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Paparan Tiktok (X2)
Z1.1	0.395	0.468	0.791	0.631
Z1.2	0.422	0.561	0.829	0.475
Z1.3	0.401	0.418	0.818	0.473
Z1.4	0.464	0.510	0.799	0.531
Z1.5	0.473	0.494	0.803	0.488
Z1.6	0.476	0.543	0.844	0.520
Z1.8	0.469	0.488	0.827	0.515
X1.1	0.818	0.599	0.470	0.391
X1.2	0.846	0.577	0.368	0.458
X1.4	0.783	0.520	0.385	0.503
X1.5	0.801	0.565	0.468	0.379
X1.6	0.833	0.536	0.510	0.398
X2.1	0.390	0.420	0.448	0.757
X2.2	0.376	0.408	0.463	0.825
X2.3	0.424	0.396	0.531	0.771
X2.4	0.372	0.418	0.542	0.790
X2.5	0.410	0.468	0.526	0.754
X2.7	0.491	0.358	0.557	0.841
X2.8	0.428	0.415	0.485	0.830
Y1.2	0.514	0.838	0.477	0.435
Y1.3	0.550	0.769	0.557	0.443
Y1.4	0.503	0.805	0.487	0.382
Y1.5	0.498	0.783	0.396	0.396
Y1.6	0.594	0.813	0.479	0.487
Y1.7	0.588	0.833	0.503	0.401
Y1.8	0.496	0.769	0.522	0.351

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Selanjutnya, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat tanpa terjadi tumpang tindih pengukuran.

Tabel 5 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	GayaHidup Hedonis(X1)	Keputusan Pembelian(Y)	Minat Beli(Z)	Paparan Tiktok(X2)
GayaHidup Hedonis(X1)				
Keputusan Pembelian(Y)	0.736			
Minat Beli(Z)	0.595	0.668		
PaparanTiktok (X2)	0.579	0.569	0.696	

Hasil pengujian HTMT juga memperlihatkan bahwa seluruh nilai berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan sehingga model pengukuran dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan setiap variabel penelitian.

Reliabilitas Konstruk

Tabel 6 Hasil Reabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
GayaHidup Hedonis (X1)	0.900	0.902	0.923	0.667
Keputusan Pembelian(Y)	0.907	0.910	0.926	0.643
MinatBeli(Z)	0.916	0.917	0.933	0.666
Paparan Tiktok(X2)	0.903	0.904	0.924	0.634

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Reliabilitas konstruk dianalisis menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel

memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga indikator-indikator penyusunnya mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural (inner model).

Inner Model (Model Struktural)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

	R - square	R - square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,555	0,541
Minat Beli (Z)	0,474	0,463

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Berdasarkan tabel 7, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,555, yang berarti bahwa Gaya Hidup Hedonis, Paparan TikTok, dan Minat Beli mampu menjelaskan 55,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,474, yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis dan Paparan TikTok mampu menjelaskan 47,4% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2022), kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (moderate) sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Path Coefficient

Tabel 8 Hasil Path Coefficient

	Original sample(O)	Sample mean(M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup Hedonis(X1) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.474	0.465	0.093	5.087	0.000
Paparan Tiktok (X2) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.278	0.278	0.113	2.691	0.000
Gaya Hidup Hedonis(X1) -> Minat Beli (Z)	0.286	0.284	0.074	3.864	0.000
Paparan Tiktok (X2) -> Minat Beli(Z)	0.490	0.497	0.099	4.975	0.000
Minat Beli(Z) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.309	0.318	0.111	2.779	0.005

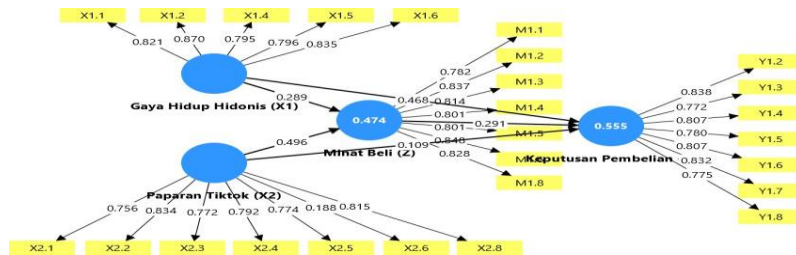
Sumber: data diolah smartpls, 2026

Analisis koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Berdasarkan Tabel 8, seluruh hubungan antar variabel memiliki koefisien jalur bernilai positif. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh hubungan Paparan TikTok terhadap Minat Beli, diikuti oleh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup Hedonis terhadap Minat Beli, serta Paparan TikTok terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model memiliki arah pengaruh positif. Selanjutnya, signifikansi masing-masing hubungan diuji melalui prosedur *bootstrapping*.

Predictive Relevance

Pengujian *predictive relevance* bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara memadai. Dengan demikian, model struktural yang dibangun memiliki relevansi prediktif dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis



Sumber: data diolah smartpls, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil pengujian hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup Hedonis(X1) -> KeputusanPembelian(Y)	0.474	0.465	0.093	5.087	0.000
PaparanTiktok (X2) ->Keputusan Pembelian(Y)	0.278	0.278	0.113	2.691	0.000
Gaya Hidup Hedonis(X1)->MinatBeli (Z)	0.286	0.284	0.074	3.864	0.000
PaparanTiktok (X2) -> MinatBeli(Z)	0.490	0.497	0.099	4.975	0.000
Minat Beli(Z)-> Keputusan Pembelian(Y)	0.309	0.318	0.111	2.779	0.005

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Dengan demikian, Gaya Hidup Hedonis dan Paparan TikTok terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, untuk mengetahui peran Minat Beli sebagai variabel mediasi, dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil pengujian mediasi disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup Hedonis (X1) -> MinatBeli(Z)->Keputusan Pembelian(Y)	0.088	0.090	0.038	2.323	0.020
Paparan Tiktok (X2)->MinatBeli (Z)->Keputusan Pembelian (Y)	0.151	0.161	0.074	2.038	0.042

Sumber: data diolah smartpls, 2026

Berdasarkan Tabel 10, pengaruh tidak langsung Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli menunjukkan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga Minat Beli terbukti mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Demikian pula, pengaruh Paparan TikTok terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli juga menunjukkan hasil yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Minat Beli berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh Gaya Hidup Hedonis maupun Paparan TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk skincare. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Temuan ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai keterkaitan hasil penelitian dengan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* serta penelitian terdahulu.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki orientasi pada kesenangan, penampilan, dan mengikuti tren kecantikan cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk skincare. Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), gaya hidup hedonis merupakan kondisi internal (*organism*) yang memengaruhi respons konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sahara et al. (2023), Suri dan Septrizola (2024), serta Halifah et al. (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Paparan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Semakin sering konsumen memperoleh paparan konten promosi, ulasan produk, maupun rekomendasi dari *beauty influencer*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa paparan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. Konsumen yang memiliki kecenderungan mengikuti tren dan mengutamakan kepuasan pribadi cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli produk skincare. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Paparan Tiktok Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. Konten yang menarik, informatif, serta mudah diakses mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk minat beli melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk merealisasikan keinginannya menjadi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli merupakan antecedent utama dalam keputusan pembelian.

Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk skincare. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung membentuk minat beli terlebih dahulu sebelum

memutuskan membeli produk. Kondisi tersebut mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa kondisi internal konsumen berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan karakteristik individu dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.

Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Paparan TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh paparan TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare. Paparan konten di TikTok tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi terlebih dahulu membentuk minat beli yang kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa paparan konten media sosial akan memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui TikTok perlu difokuskan pada penyajian konten yang mampu meningkatkan minat beli konsumen agar efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dan paparan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta minat beli produk skincare pada konsumen TikTok di Kota Malang. Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh gaya hidup hedonis maupun paparan TikTok terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup konsumen dan paparan konten di TikTok, tetapi juga oleh terbentuknya minat beli yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital yang didukung oleh konten yang menarik, informatif, dan kredibel dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli sekaligus keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup konsumen TikTok di Kota Malang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik demografis, sosial, dan budaya yang berbeda. Kedua, penelitian hanya berfokus pada produk skincare, sehingga hasil penelitian berpotensi berbeda apabila diterapkan pada kategori produk lain yang memiliki karakteristik dan tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh gaya hidup hedonis, paparan TikTok, minat beli, dan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

Referensi

- Adha, H. N., Ahmad, S.R., Zalzabilah, U. S., Annisa, N.N., & Husain, F. (2025). Pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z di era digital. *Musytari: Neraca Manajemen dan Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Agung, M. I., & Subagja, G. (2022). *TikTok dan review konsumen: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Perspektif Bisnis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Ahmad Shukri, N.A.S., & Mustaffa, N. (2023). *Exploring the influences of social networking service (SNS) on consumer purchase behaviour*. *Al-I'lam Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(1). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no1.88>
- Aminuddin, A.N., & Wijaya, A. (2025). *Persepsi dan praktik gaya hidup sehat pada mahasiswa UNNES. Dalam Bahasa, Sastra dan Budaya Jilid 1*. <https://doi.org/10.15294/bsb.v1i1.437>
- Anggraini, R., & Sobari, M. (2023). *The mediation role of review helpfulness, customer trust, and brand attitude towards positive e-WOM and purchase intention in cosmetic shopping*

- experience. *E-Journal Unair: Journal of Marketing & Technology Trends*, 11(3), 201–222. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/42345>
- Ardiyansyah, M.R., Kusumawati, D.A., & Hastuti, E.S. (2025). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Semarang*. *eCo-Buss Journal*. <https://jurnal.kdi.or.id>
- Budi, S., Utomo, A., Jamali, H., & Others. (2023). *Analysis of the influence of hedonic digital lifestyle on consumptive e-shopping behavior of Generation Z through e-commerce applications*. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(3), 11. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Cahyani, R., & Marcelino, D. (2023). *Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior of e-commerce in Indonesia*. *Asia Pacific Management & Business Administration Journal*, 12(2), 101–120. <https://apmba.ub.ac.id/index.php/apmba/article/view/554>
- Dewi, F., & Mahemba, R. (2024). *Utilitarian and hedonic shopping motives and attitude toward online shopping of Generation Z in Indonesia*. *International Journal of Management, Marketing, and Applied Sciences*, 6(2), 23–39. <https://www.ilomata.org/index.php/ijm/article/view/1135>
- Fahmy, A.A., Wiyadi, W., Isa, M., & Others. (2024). *The influence of brand image and price perceptions on purchasing decisions mediated by consumer buying interest in Levi Strauss & Co*. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 4(1). <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Fatmawati, I., & Jaroenwanit, P. (2023, April 30). *Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace*. *Bisma (Bisnis dan Manajemen)*, 3. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Fauzia, S. A., & Asiyah, S. (2023). *Pengaruh celebrity endorsement, brand experience dan WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow (studi kasus pada konsumen Ms Glow di Indonesia)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 2(1). <https://jim.unisma.ac.id>
- Halifah, N., Rizal, M., & Hardaningtyas, R. T. (2025). *Pengaruh brand trust, brand image, brand awareness dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Malang*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 1503–1512.
- Herdiansyah, A. I., Farida, E., & Hardaningtyas, R. T. (2025). *Pengaruh online customer review, live streaming, dan voucher gratis ongkir terhadap impulsive buying pada konsumen e-commerce TikTok Shop di Kota Malang*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 56–63.
- Janiviani, P., & Supriyatna, E. (2022). *Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumen pada masa pandemi Covid-19*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20692>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). *Tren belanja online pada social commerce*. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 655–665. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>
- Pawestri, D. R., & Warastri, A. (2024). *Hubungan kontrol diri dan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa laki-laki di Yogyakarta*. *Ranah Research*, 7(1), 1195. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i1.1195>
- Pratama, A., Subagja, B., & Duta, R. (2024). *Influence of TikTok's social media marketing and online consumer review on purchasing decision*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 15(2), 101–131. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/10131>

- Putra, A. M., & Handayani, S. (2023). *The influence of brand love and hedonistic lifestyle on the purchasing decision of iPhone smartphones – A study on iPhone users from Generation Z in Surabaya*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/372149171>
- Rahmawati, E., Asiyah, S., & Wahono, B. (2023). *Pengaruh word of mouth, image, dan hedonic shopping motivation terhadap keputusan pembelian sepatu Vans* (studipadamahasiswa Fakultas Ekonomi). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 2(1). <https://jim.unisma.ac.id>
- Rohadi, T., Wibowo, R., & Monoarfa, S. (2024). *Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulsif buying melalui positive emotion sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop* (studikasus Gen Z di Jakarta). Teewan Journal, 9(1), 101–118. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1365>
- Rosmini, L., & Oktavia, P. (2024). *The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on generation Y impulse buying at TikTok Shop in Batam City*. JIST: Journal of Information Systems & Technology, 10(1), 45–62. <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/922>
- Safitri, D., Sobari, M., & Dedu, I. (2024). *The influence of marketing content, online customer review, and e-WOM on the decision to purchase moisturizer products on the TikTok application*. Journal of Web Studies, 8(1), 77–94. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/1388>
- Sahara, A. R., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). *Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian pada Buttonscarves*. Economics and Digital Business Review. <https://ojs.stieamkop.ac.id>
- Su'ada, N., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2025). *Pengaruh fear of missing out (FoMO), gaya hidup, content marketing dan flash sale terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14(1), 688–697. <https://jim.unisma.ac.id>
- Surahman, M., & Sulaeman, M. (2023, December 26). *Determination of online purchase decisions: The role of e-service quality, influencer, and marketplace knowledge*. Jurnal Development, 11(2). <https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.303>
- Suri, N. E., & Septrizola, W. (2024). *The influence of influencer marketing and hedonic motivation on purchasing decisions on the TikTok application in Padang City with fear of missing out (FoMO) as a mediating variable*. Marketing Management Studies. <https://jkmp.ppj.unp.ac.id>
- Utomo, A. R. (2023). *The analysis of hedonic lifestyle impact on irrational purchasing behaviour*. Review of Management and Entrepreneurship (ROME) Journal, Universitas Ciputra Surabaya. <https://journal.uc.ac.id/index.php/rome/article/view/4393>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening*. Srikandi: Journal of Islamic Economics and Business. <https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id>
- Yee, T. M., Govindan, S., & Munusami, C. (2023, March 29). *Determinants of online consumer purchase behavior during COVID-19 pandemic in metropolitan city: Implications in post-pandemic*. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i3.2186>

Rizma Nur Indah sari *Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***Adalah Dosen Tetap FEB Unisma