

# Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJMA>

Research Article

## The Influence of TikTok Shop on Skincare Purchasing Decisions Among Female Students

(Pengaruh tiktok shop terhadap keputusan pembelian skincare pada kelompok mahasiswi)

Annisa Dina Maisarah<sup>1\*</sup>, Ananda Fazhira<sup>2</sup>, Nandita Olivia Natasya<sup>3</sup>

Universitas Negeri Medan, Indonesia

\*Correspondence: [annisadinamaisarah@gmail.com](mailto:annisadinamaisarah@gmail.com)

Keyword:	Abstract
Tiktok Shop; Buying Decision; Student Skincare; Social Commerce; Trust.	This study aims to analyze the influence of TikTok Shop on skincare purchasing decisions among female students. Rapid digital development has changed people's shopping patterns, marked by the emergence of social commerce trends such as TikTok Shop. Female students are a highly active consumer group following skincare trends, and TikTok Shop makes it easy for them to purchase products spontaneously simply by watching short videos or live streaming. The research method used was descriptive qualitative, with a questionnaire distributed to 30 female students in the Economics Education Study Program, class A, who actively use and have shopped at TikTok Shop (purposive sampling). This questionnaire was designed to explore the dominant factors influencing impulse buying decisions. The results showed that TikTok Shop significantly influenced female students' skincare purchasing decisions, with 75.7% of respondents agreeing/strongly agreeing. The primary driving factors were social proof and trust. The power of product reviews was the highest (87.9% agreed/strongly agreed), followed by influencer influence (81.9%) and friend recommendations (81.8%). These findings indicate that trust, built through credible figures and reviews, is key in triggering quick and spontaneous purchases.

### PENDAHULUAN

Mahasiswi pada umumnya menjadi salah satu kelompok konsumen yang sangat aktif mengikuti perkembangan tren skincare. TikTok Shop memberikan wadah baru yang membuat mereka semakin mudah membeli produk hanya dengan menonton video singkat atau live streaming. Keputusan belanja ini tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan mendasar seperti menjaga kesehatan kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang hadir di platform tersebut.

Perkembangan digital dalam dua dekade terakhir sangat pesat, ditandai dengan hadirnya internet berkecepatan tinggi, smartphone, serta berbagai aplikasi berbasis teknologi. Digitalisasi telah mengubah hampir semua aspek kehidupan, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga mengakses hiburan. Kemajuan ini

juga didukung oleh adopsi teknologi seperti cloud computing, kecerdasan buatan, dan big data yang membuat informasi semakin mudah diakses, cepat, dan praktis.

Akibatnya, pola hidup masyarakat pun beralih ke arah yang lebih modern dan serba digital. Salah satu dampak nyata perkembangan digital adalah munculnya tren belanja online. Jika dulu masyarakat harus pergi ke toko fisik, kini transaksi dapat dilakukan hanya dengan beberapa sentuhan layar melalui marketplace atau media sosial. Belanja online memudahkan konsumen untuk membandingkan harga, memilih produk, hingga melakukan pembayaran digital tanpa terbatas oleh waktu dan jarak. Fenomena ini bukan hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara global dengan biaya lebih efisien.

Perkembangan digital dalam dua dekade terakhir sangat pesat, ditandai dengan hadirnya internet berkecepatan tinggi, smartphone, serta berbagai aplikasi berbasis teknologi. Digitalisasi telah mengubah hampir semua aspek kehidupan, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga mengakses hiburan. Kemajuan ini juga didukung oleh adopsi teknologi seperti cloud computing, kecerdasan buatan, dan big data yang membuat informasi semakin mudah diakses, cepat, dan praktis. Akibatnya, pola hidup masyarakat pun beralih ke arah yang lebih modern dan serba digital.

Salah satu dampak nyata perkembangan digital adalah munculnya tren belanja online. Jika dulu masyarakat harus pergi ke toko fisik, kini transaksi dapat dilakukan hanya dengan beberapa sentuhan layar melalui marketplace atau media sosial. Belanja online memudahkan konsumen untuk membandingkan harga, memilih produk, hingga melakukan pembayaran digital tanpa terbatas oleh waktu dan jarak. Fenomena ini bukan hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara global dengan biaya lebih efisien. Salah satu alasan mengapa mahasiswi sering membeli skincare di TikTok Shop adalah karena adanya konten promosi yang dikemas secara menarik. Video singkat yang memperlihatkan hasil penggunaan produk sebelum dan sesudah (before-after) mampu menimbulkan rasa penasaran sekaligus keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar efektif. Rasa ingin mencoba ini kemudian berujung pada keputusan belanja, meskipun sebelumnya produk itu tidak ada dalam daftar kebutuhan mereka. Selain itu, keberadaan influencer kecantikan di TikTok memberikan pengaruh yang sangat besar. Banyak mahasiswi lebih percaya pada review jujur dari influencer dibandingkan iklan resmi brand. Influencer yang menggunakan bahasa sederhana, menunjukkan hasil nyata di wajah mereka, dan berinteraksi langsung dengan penonton sering dianggap lebih meyakinkan. Hal ini menyebabkan keputusan belanja sering diambil secara spontan ketika sedang menonton live streaming, apalagi jika disertai tawaran diskon waktu terbatas.

Keputusan belanja merupakan proses ketika seseorang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak setelah melalui pertimbangan tertentu. Pada mahasiswa, keputusan belanja sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor emosional dan lingkungan. Kehadiran TikTok Shop, misalnya, membuat proses pengambilan keputusan semakin cepat karena dipengaruhi oleh promosi kreatif, siaran langsung penjual, serta testimoni dari pengguna lain. Akibatnya, banyak mahasiswa mengambil keputusan belanja secara spontan tanpa perencanaan matang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan belanja tidak lagi hanya berdasarkan rasionalitas, melainkan juga pada faktor kepercayaan, tren, dan dorongan sesaat yang dibangun oleh platform e-commerce berbasis media sosial. Harga juga menjadi pertimbangan utama. Mahasiswi yang memiliki keterbatasan anggaran akan mencari produk dengan harga terjangkau, tetapi tetap ingin kualitas yang baik.

TikTok Shop sering menawarkan paket bundling, voucher potongan harga, serta gratis ongkir. Promo ini sangat memengaruhi keputusan belanja karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar. Akibatnya, banyak mahasiswi yang akhirnya membeli lebih dari satu produk sekaligus. Kemudahan bertransaksi menjadi faktor berikutnya. Sistem pembayaran digital yang praktis, pilihan paylater, dan kecepatan pengiriman membuat mahasiswi semakin yakin untuk melakukan pembelian. Mereka tidak perlu repot keluar rumah atau melakukan proses panjang untuk berbelanja skincare. Cukup beberapa klik di aplikasi, produk langsung dikirimkan. Hal ini memberikan kenyamanan yang membuat keputusan belanja semakin cepat diambil tanpa banyak pertimbangan. Jenis produk yang paling sering dipilih antara lain toner, serum, sunscreen, dan moisturizer. Produk-produk ini dianggap sebagai kebutuhan dasar dalam rutinitas perawatan kulit. Produk lokal yang sedang naik daun, produk Korea yang identik dengan tren K-beauty, serta merek yang sering direview influencer menjadi pilihan utama.

Keputusan belanja sering kali tidak didasarkan pada penelitian mendalam tentang kecocokan bahan dengan jenis kulit, tetapi lebih kepada tren dan seberapa populer produk tersebut di TikTok. Namun, keputusan belanja

skincare ini tidak selalu menghasilkan kepuasan. Ada mahasiswi yang merasa kecewa karena produk tidak sesuai ekspektasi atau bahkan menimbulkan masalah kulit baru. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil cenderung emosional dan kurang rasional. Pengaruh sosial, keinginan mengikuti tren, dan daya tarik promosi lebih besar dibandingkan pertimbangan objektif seperti komposisi bahan atau sertifikasi keamanan produk. Meskipun demikian, fenomena ini juga menunjukkan bagaimana TikTok Shop berhasil menciptakan ekosistem belanja yang unik. Mahasiswi tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam pengalaman sosial dan hiburan. Mereka merasa menjadi bagian dari komunitas kecantikan online, mendapatkan validasi dari teman sebaya, dan merasakan kepuasan tersendiri ketika berhasil membeli produk yang sedang viral. Keputusan belanja pada akhirnya tidak hanya soal kebutuhan, tetapi juga soal identitas dan gaya hidup di era digital. Menurut (Lestari,putri dwi.2025) TikTok Shop adalah sebuah fitur belanja online yang ada di dalam aplikasi TikTok.

Fitur ini unik karena menggabungkan media sosial dengan e-commerce. Artinya, selain bisa menonton video hiburan, pengguna juga bisa langsung membeli barang tanpa harus keluar dari aplikasi. Penulis menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada pengaruh Live Commerce (belanja melalui siaran langsung) serta kemudahan pembayaran terhadap perilaku belanja pengguna. Live Commerce memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli, sementara kemudahan pembayaran membuat proses transaksi lebih cepat dan praktis. Kedua faktor ini terbukti sangat mendorong terjadinya Impulse Buying atau pembelian secara spontan. Selain itu, faktor Trust (kepercayaan) juga dianggap penting dalam penelitian ini. Kepercayaan konsumen menjadi penghubung utama antara promosi yang ditawarkan di TikTok Shop dengan keputusan mereka untuk membeli. Jika konsumen percaya dengan penjual dan sistem transaksi, mereka akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun awalnya tidak merencanakannya.

Secara keseluruhan, penulis menekankan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli biasa. Lebih dari itu, platform ini mengandalkan interaksi real-time, promosi kreatif, dan sistem pembayaran yang mudah untuk memengaruhi perilaku belanja. Dengan cara ini, TikTok Shop berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik sekaligus mendorong konsumen, khususnya anak muda, untuk lebih sering berbelanja. TikTok Shop adalah sebuah fitur belanja online yang ada di dalam aplikasi TikTok. Fitur ini unik karena menggabungkan media sosial dengan e-commerce. Artinya, selain bisa menonton video hiburan, pengguna juga bisa langsung membeli barang tanpa harus keluar dari aplikasi. Penulis menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada pengaruh Live Commerce (belanja melalui siaran langsung) serta kemudahan pembayaran terhadap perilaku belanja pengguna. Live Commerce memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli, sementara kemudahan pembayaran membuat proses transaksi lebih cepat dan praktis. Kedua faktor ini terbukti sangat mendorong terjadinya Impulse Buying atau pembelian secara spontan. Selain itu, faktor Trust (kepercayaan) juga dianggap penting dalam penelitian ini. Kepercayaan konsumen menjadi penghubung utama antara promosi yang ditawarkan di TikTok Shop dengan keputusan mereka untuk membeli. Jika konsumen percaya dengan penjual dan sistem transaksi, mereka akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun awalnya tidak merencanakannya.

Secara keseluruhan, penulis menekankan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli biasa. Lebih dari itu, platform ini mengandalkan interaksi real-time, promosi kreatif, dan sistem pembayaran yang mudah untuk memengaruhi perilaku belanja. Dengan cara ini, TikTok Shop berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik sekaligus mendorong konsumen, khususnya anak muda, untuk lebih sering berbelanja. Mahasiswa yang sering menggunakan TikTok Shop biasanya jadi lebih konsumtif. Mereka terbiasa membeli barang hanya karena ada promo, diskon, atau live shopping, padahal sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang itu. Akibatnya, banyak barang menumpuk tanpa terpakai, sementara uang jajan cepat habis. Selain itu, muncul kebiasaan belanja spontan (impulse buying). Saat sedang santai membuka TikTok, mahasiswa sering tiba-tiba tergoda oleh tampilan produk yang menarik. Tanpa banyak pertimbangan, mereka langsung checkout hanya karena barang terlihat bagus di video atau sedang dijual murah. Gaya hidup mahasiswa juga berubah menjadi mengutamakan tren daripada kebutuhan. Barang-barang yang sedang viral di TikTok lebih diprioritaskan daripada kebutuhan pokok, seperti perlengkapan kuliah. Mereka merasa harus ikut-ikutan teman atau tren agar tidak ketinggalan zaman, meskipun sebenarnya itu bukan kebutuhan penting. Dari sisi akademik, TikTok Shop juga berdampak karena bisa mengurangi fokus belajar. Niatnya membuka HP untuk mencari materi kuliah, tetapi akhirnya terseret menonton live shopping atau scrolling produk. Tanpa sadar, waktu belajar berkurang dan konsentrasi pada tugas pun terganggu. Hal lain yang terlihat adalah keuangan menjadi tidak terkontrol. Uang bulanan yang seharusnya digunakan untuk biaya kuliah, makan, atau transportasi, malah habis di awal bulan karena dipakai untuk belanja online. Kondisi ini bisa membuat mahasiswa kesulitan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akhirnya, TikTok Shop juga mendorong sebagian

mahasiswa pada gaya hidup hedonis. Mereka terbiasa membeli barang untuk dipamerkan di media sosial agar mendapat perhatian atau validasi dari orang lain. Kebiasaan ini membuat mahasiswa terjebak dalam siklus belanja → pamer → ingin belanja lagi.

TikTok merupakan salah satu media sosial berbasis video pendek yang saat ini berkembang pesat di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. TikTok Shop adalah fitur social commerce yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas belanja langsung melalui aplikasi tanpa harus berpindah ke platform lain (Putri, 2022). Fitur ini menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan menarik (Santoso, 2023). Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen cenderung dipengaruhi oleh tren, harga terjangkau, dan rekomendasi dari media sosial (Rahmawati, 2021). Keputusan belanja merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan sebelum pembelian (Schiffman & Kanuk, 2015). Pada mahasiswa, keputusan belanja dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap penjual (Wulandari, 2020). Social commerce adalah bentuk e-commerce yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana transaksi. Menurut Liang dan Turban (2011), social commerce mengintegrasikan jejaring sosial dengan aktivitas jual beli, sehingga meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. TikTok Shop sebagai bentuk social commerce dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan belanja karena adanya interaksi langsung melalui live streaming, ulasan pengguna, dan sistem rekomendasi algoritma (Wijaya, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Pratiwi (2022) menyatakan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugraha (2023) yang menemukan bahwa faktor kemudahan penggunaan, konten kreatif, serta sistem diskon TikTok Shop mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa TikTok Shop berperan penting dalam membentuk keputusan belanja mahasiswa melalui aspek hiburan, kepercayaan, dan kemudahan transaksi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif namun instrumen utamanya berupa kuesioner. Jadi, meskipun penelitian ini tidak memakai wawancara mendalam, peneliti tetap menggunakan kuesioner terbuka maupun semi-terbuka agar mahasiswa bisa menceritakan pengalaman mereka secara lebih bebas. Alasan dipilihnya kuesioner adalah karena cara ini lebih praktis untuk menjangkau data dari banyak responden sekaligus, sehingga semua mahasiswa yang menjadi sampel bisa memberikan jawaban dalam waktu relatif singkat. Selain itu, dengan kuesioner, peneliti bisa membandingkan pola jawaban antar mahasiswa dengan lebih mudah.

Penelitian dilakukan di Program Studi Pendidikan Ekonomi kelas A. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa kelas tersebut sangat akrab dengan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Mereka juga termasuk kelompok konsumen muda yang sering menjadi sasaran utama promosi TikTok Shop, sehingga dianggap relevan untuk dijadikan subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kelas A Prodi Pendidikan Ekonomi. Dari jumlah populasi yang ada, peneliti menetapkan 30 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, artinya responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi:

Mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok, pernah melakukan belanja online di TikTok Shop, dan bersedia mengisi kuesioner dengan jujur. Dengan cara ini, peneliti yakin bahwa data yang terkumpul benar-benar sesuai dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar kebiasaan belanja mahasiswa di TikTok Shop. Pertanyaan dalam kuesioner sebagian berbentuk pilihan ganda untuk memudahkan analisis. Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran lengkap mengenai bagaimana mahasiswa Pendidikan Ekonomi kelas A mengambil keputusan belanja di TikTok Shop, faktor apa saja yang paling berpengaruh, dan sejauh mana kuesioner bisa menangkap pola kebiasaan mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks Awal Penelitian dan Era Digital (Mini Riset) Penelitian ini diawali dari pengamatan terhadap pesatnya perkembangan digital yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswi. Kelompok ini dikenal sangat sensitif dan aktif mengikuti tren skincare. Mini riset ini mengidentifikasi bahwa TikTok Shop telah menjadi fenomena baru yang mengubah proses pengambilan keputusan belanja. Keputusan pembelian skincare tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi didorong oleh berbagai faktor eksternal yang diciptakan oleh platform tersebut, seperti konten yang menarik, pengaruh influencer, dan penawaran harga. Penelitian berfokus pada empat faktor utama pendorong pembelian: Konten Promosi (video before-after), Pengaruh Sosial (Influencer dan ulasan), Harga (diskon/voucher), dan Kemudahan Transaksi. Tujuan utamanya adalah melihat sejauh mana faktor-faktor ini mendorong Keputusan Belanja Spontan (Impulse Buying) di kalangan mahasiswi.

Bukti Empiris dari Hasil Kuesioner: Tingginya Pengaruh TikTok Shop Data kuesioner yang terkumpul dari 33 responden mahasiswi memberikan bukti yang sangat kuat dan jelas terhadap hipotesis yang diajukan dalam mini riset. A. Pengaruh Dominan dan Peran sebagai Sumber Informasi Secara umum, mayoritas responden mengkonfirmasi bahwa TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja mereka. Sebanyak 75,7% mahasiswi menyatakan Setuju/Sangat Setuju bahwa platform ini mempengaruhi keputusan pembelian skincare mereka. Angka ini secara tegas memvalidasi premis dasar mini riset mengenai peran TikTok Shop sebagai marketplace yang kuat. Selain sebagai tempat transaksi, platform ini juga telah beralih fungsi menjadi sumber informasi utama. Sekitar 75,8% responden sepakat bahwa TikTok Shop kini menjadi sumber untuk mencari tahu tentang produk skincare. Hal ini menjelaskan mengapa mahasiswi sering kali langsung membeli setelah menonton konten, karena platform tersebut telah mengintegrasikan fungsi pencarian, edukasi, dan pembelian dalam satu tempat. Selain itu, kemudahan dan kepraktisan bertransaksi juga diakui oleh sekitar 72,8% responden, yang mengindikasikan bahwa sistem pembayaran dan pengiriman yang efisien turut mempercepat keputusan pembelian. B. Faktor Kunci Pendorong: Social Proof dan Kepercayaan Hasil kuesioner menunjukkan bahwa dua faktor sosial adalah pendorong paling kuat, jauh melebihi faktor harga atau promosi.

Kekuatan Ulasan (Tertinggi): Pernyataan mengenai ulasan produk di TikTok Shop mendapatkan persentase persetujuan tertinggi, mencapai 87,9% responden yang menyatakan Setuju/Sangat Setuju. Ini adalah angka tertinggi dalam seluruh kuesioner. Temuan ini sangat sesuai dengan analisis mini riset yang menyebutkan bahwa konsumen mencari bukti sosial (social proof) dan ulasan jujur sebelum membeli, menjadikannya faktor penentu utama yang menghilangkan keraguan sebelum transaksi.

Peran Influencer dan Teman: Pengaruh dari rekomendasi influencer dan rekomendasi teman juga sangat dominan, masing-masing disetujui oleh 81,9% dan 81,8% responden. Tingginya angka ini membuktikan bahwa faktor kepercayaan (trust) yang dibangun melalui figur yang direkomendasikan adalah kunci. Mahasiswi cenderung mengambil keputusan spontan ketika mereka merasa yakin dengan figur yang merekomendasikan produk tersebut, yang sering terjadi saat menonton live streaming. C. Konflik Antara Keputusan dan Ekspektasi (Kualitas dan Harga) Meskipun faktor-faktor pendorong pembelian sangat tinggi, kuesioner mengungkapkan adanya keraguan signifikan yang menjadi inti dari risiko impulse buying yang disinggung dalam mini riset.

Ketidakpastian Kualitas: Ketika ditanya mengenai kualitas produk skincare di TikTok Shop, tingkat persetujuan (Setuju/Sangat Setuju) hanya mencapai 48,5%. Angka yang menarik adalah 51,5% responden memilih jawaban Netral. Netralitas yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa hampir separuh responden masih tidak yakin atau berada di antara puas dan tidak puas terhadap kualitas produk yang mereka beli. Hal ini mengkonfirmasi dugaan mini riset bahwa keputusan belanja yang didorong oleh emosi dan influencer berisiko tinggi menghasilkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk.

Persepsi Harga: Persepsi bahwa harga produk sesuai juga masih terbagi, dengan 42,4% responden memilih Netral. Ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon dan voucher adalah pemicu, mahasiswi belum sepenuhnya yakin bahwa harga yang dibayar setara dengan manfaat yang didapatkan.

## KESIMPULAN

Kesimpulannya, mini riset ini divalidasi oleh data kuesioner bahwa keputusan pembelian skincare mahasiswa di TikTok Shop didominasi oleh aspek pemasaran sosial—yaitu ulasan dan rekomendasi—yang memicu belanja cepat dan spontan. Namun, keputusan yang dipercepat ini memiliki konsekuensi berupa tingkat keraguan yang tinggi terhadap kualitas produk, yang tercermin dari dominasi jawaban Netral. Hal ini menunjukkan adanya dikotomi: Mahasiswa sangat dipengaruhi untuk membeli, namun tidak sepenuhnya yakin bahwa produk yang dibeli benar-benar memiliki kualitas yang terjamin. Dengan demikian, TikTok Shop berhasil menjadi mesin pendorong transaksi, tetapi menyisakan pekerjaan rumah terkait konsistensi kualitas produk bagi konsumen yang impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Lestari, P. D. (2025). Pengaruh Live Commerce dan Kemudahan Pembayaran terhadap Perilaku Belanja Pengguna TikTok Shop. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nugraha, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif dan Sistem Diskon TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 45–55.
- Pratiwi, A. (2022). Pengaruh Promosi Melalui TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 78–88.
- Putri, A. (2022). TikTok Shop sebagai Bentuk Social Commerce di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Online*, 2(3), 112–120.
- Rahmawati, D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa terhadap Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(2), 33–42.
- Santoso, R. (2023). Peran Fitur Interaktif TikTok Shop terhadap Pengalaman Belanja Konsumen. *Jurnal E Commerce dan Inovasi Digital*, 6(1), 55–66.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Wijaya, H. (2022). Pengaruh Social Commerce TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 1(2), 21–30.
- Wulandari, S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 8(1), 14–26..