e-ISSN: 3025-8189 ; p-ISSN: 3025-8197

JURNAL INOVASI DAN TREN

doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8788

Vol. 4, No. 2, Tahun 2026

Hal. 1203-1218

Homepage http://www.journal.lembagakita.com/ljit

Intensitas Penggunaan dan Kualitas Konten *TikTok* terhadap Minat Beli *Mixue* Generasi Z Blora: Tinjauan Syariah

Novita Fitriani[1*], Muhammad Nabil[2]

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, IAI Khozinatul Ulum Blora, Blora, Indonesia[1]

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, IAI Khozinatul Ulum Blora, Blora, Indonesia[2]

Email: novitafitiani@iaiku.ac.id muhammadnabil@iaiku.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima *22-09-2026*
Direvisi *13-10-2026*
Diterbitkan *02-11-2026*

ABSTRACT

This study examines the effect of TikTok usage intensity and content quality on Generation Z's purchase intention toward Mixue products via TikTok Shop in Blora Regency, and interprets the findings from an Islamic consumer behavior perspective. A quantitative associative design was used, collecting data from 115 respondents through an online Likert-scale questionnaire, analyzed with validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression. All items were valid ($r > 0.183$) and reliable (Cronbach's Alpha 0.79-0.94). The model explained 73.8% of the variance in purchase intention. Content quality had a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.838$; $p < 0.001$), whereas usage intensity alone was not significant ($\beta = 0.072$; $p = 0.379$); both variables simultaneously affected purchase intention significantly ($F = 157.895$; $p < 0.001$). Purchase intention correlated strongly with sharia-based consumption indicators such as halal consideration and avoidance of israf ($r = 0.701$), suggesting Gen Z consumers in Blora remain partly guided by Islamic consumption values despite intensive TikTok exposure. Content credibility and relevance matter more than mere frequency of use in shaping digital purchase behavior.

Keywords: *TikTok; Content Quality; Purchase Intention; Islamic Consumer Behavior; Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh intensitas penggunaan dan kualitas konten TikTok terhadap minat beli produk Mixue di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Blora, serta memaknainya dalam perspektif perilaku konsumen syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 115 responden melalui kuesioner daring berskala Likert, dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Seluruh item instrumen valid (r hitung > r tabel 0,183) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,79-0,94). Model regresi menjelaskan 73,8% variasi minat beli. Kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}838$; $p < 0{,}001$), sedangkan intensitas penggunaan secara parsial tidak signifikan ($\beta = 0{,}072$; $p = 0{,}379$); namun keduanya secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 157{,}895$; $p < 0{,}001$). Minat beli juga berkorelasi kuat dengan indikator konsumsi syariah seperti kehalalan dan penghindaran israf ($r = 0{,}701$), menunjukkan Generasi Z di Blora masih sebagian berpegang pada nilai konsumsi Islami di tengah paparan konten TikTok yang masif. Kredibilitas dan relevansi konten lebih menentukan minat beli digital dibandingkan sekadar frekuensi penggunaan platform.

Kata Kunci: TikTok; Kualitas Konten; Minat Beli; Perilaku Konsumen Syariah; Generasi Z

Copyright @ 2026. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Based on a work at http://journal.lembagakita.com/ljit

Abstract & Indexing CC BY-NC 4.0 OPEN ACCESS

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fitriani, N., & Nabil, M. (2026). Intensitas Penggunaan dan Kualitas Konten TikTok terhadap Minat Beli Mixue Generasi Z Blora: Tinjauan Syariah. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 1203-1218. https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/8788

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui integrasi media sosial dengan aktivitas pemasaran dan perdagangan elektronik. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media penyampaian informasi produk yang dapat membentuk preferensi serta minat beli konsumen (Swarsono & Munip, 2024). Konsumsi merupakan salah satu kebutuhan paling mendasar dalam kehidupan manusia, karena konsumsi adalah cara manusia untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan dasarnya mulai dari pangan, sandang, hingga papan (Azzahra & Imsar, 2025). Islam memandang konsumsi bukan sekedar aktivitas pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan bagian dari ibadah yang mencakup seluruh perilaku manusia dalam mencari, menyimpan, dan membelanjakan harta, yang harus dijalankan di atas prinsip kehalalan, mengutamakan kebutuhan (needs) di atas keinginan (wants), serta menghindari sikap berlebih-lebihan (israf) demi meraih kemaslahatan dan kesejahteraan dunia maupun akhirat (falah) (Kurniati, 2016). Pada mulanya manusia memenuhi kebutuhan konsumsinya secara tradisional melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, di mana informasi produk diperoleh dari mulut ke mulut dan transaksi berlangsung secara tatap muka (Aziz et al., 2021).. Transformasi digital ini terus berkembang hingga melahirkan platform-platform media sosial yang tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah bertumbuh menjadi ekosistem pemasaran dan transaksi jual beli yang terintegrasi, sehingga teori perilaku konsumen dan etika konsumsi Islam menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis bagaimana platform digital membentuk pola konsumsi masyarakat (Sari, 2026). Salah satu platform yang paling mencolok pertumbuhannya dan paling masif dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital di era ini adalah TikTok, yang menjadikan urgensi kajian mengenai pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi Generasi Z semakin tidak dapat diabaikan (Panlevi et al., 2025).

Salah satu platform yang berkembang dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok, yang menggabungkan konten video pendek, sistem rekomendasi berbasis preferensi pengguna, dan fitur perdagangan elektronik. Integrasi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi dalam satu ekosistem digital (Putra & Anggraini, 2025). TikTok merupakan aplikasi pembuatan video kreatif yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan mulai diperkenalkan sejak September 2016 (Charla & Isyanawulan, 2023). Aplikasi ini berawal dari Douyin hingga akhirnya pada tahun 2018 ByteDance mengambil alih Musical.ly dan menggabungkannya menjadi TikTok yang kini dikenal secara global, di mana platform ini memungkinkan penggunanya membuat, mengedit, dan menyebarluaskan konten video berdurasi singkat melalui algoritma halaman "For You" yang menyesuaikan konten dengan minat individu sehingga dapat menjangkau audiens yang sangat luas secara organik (Permana dkk, 2025). Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater Insight yang dikutip oleh (Juliana, 2023), Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total lebih dari 165 juta pengguna pada Oktober 2024, melampaui Amerika Serikat maupun Brasil, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18-24 tahun yang persis berimpit dengan karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital dan menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam industri makanan dan minuman, TikTok dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, dan memperluas jangkauan pemasaran. Mixue menjadi salah satu merek yang memperoleh perhatian melalui penyebaran konten promosi, ulasan konsumen, dan rekomendasi kreator

digital. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, khususnya intensitas penggunaan TikTok dan kualitas konten yang diterima (Purwanto et al., 2026). Skala penetrasi TikTok yang sebesar ini menjadikan platform tersebut sebagai objek kajian yang mendesak untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan minat beli Generasi Z terhadap produk-produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan pemasaran digital dengan perilaku konsumen. (Hisbullah dkk, 2023) menemukan bahwa viral marketing dan fear of missing out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Palembang.(Charla & Isyanawulan, 2023) menunjukkan adanya pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. (Sagitasari et al., 2026), dan studi tersebut bahkan secara eksplisit merekomendasikan penambahan variabel kualitas konten agar model menjadi lebih komprehensif, sebuah rekomendasi yang hingga kini belum ditindaklanjuti. (Hutomo, 2024) mengidentifikasi peran konten yang dihasilkan pengguna dalam membentuk intensi pembelian produk Mixue. (Sekar et al., 2024). Apabila ketiga studi tersebut dicermati bersama-sama, tampak pola keterbatasan yang berulang: variabel dikaji secara terpisah dan tunggal, cakupan responden terbatas pada satu komunitas homogen, TikTok dipandang sebagai pemicu konsumtivisme negatif tanpa mengangkat manfaat praktisnya, serta belum satu pun yang mengukur secara kuantitatif keterkaitan fenomena tersebut dengan perilaku konsumen syariah pada produk atau merek tertentu. Kajian kualitatif-fenomenologis oleh (Majid dkk, 2024) memang telah menempatkan fenomena belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z dalam perspektif konsumsi Islam, dengan temuan bahwa Gen Z cenderung memilih produk halal dan ramah lingkungan namun masih menghadapi ketidakpastian status kehalalan produk serta pengaruh konten yang tidak selalu selaras dengan nilai-nilai Islam; akan tetapi penelitian tersebut tidak mengukur secara terukur bagaimana intensitas penggunaan dan kualitas konten TikTok memengaruhi minat beli pada produk tertentu, sehingga celah metodologis dan kontekstual ini tetap terbuka untuk diisi (Rahmi & Malahayatie, 2022).

Kajian lain mengenai TikTok Shop turut menyoroti dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Aisyah dkk, 2022), serta membuktikan bahwa kualitas layanan dan ulasan pelanggan daring (online customer review) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Saputra dkk, 2025), serta membuktikan efektivitas TikTok dalam mendorong minat beli produk kuliner UMKM lain seperti Eat Sambel pada Gen Z di Jakarta dengan kontribusi sebesar 60,2 persen (Junaidi & Lie, 2025); temuan-temuan ini memperkuat relevansi TikTok sebagai instrumen pemasaran lintas sektor kuliner, termasuk pada kasus Mixue yang dikaji dalam penelitian ini, namun keduanya belum menyentuh perspektif konsumen syariah maupun memisahkan intensitas dan kualitas konten sebagai variabel yang berdiri sendiri. Celah-celah tersebut menjadi landasan utama mengapa penelitian ini perlu hadir untuk mengisi kekosongan kajian yang belum pernah ada sebelumnya, khususnya dengan menyasar Gen Z di wilayah semi-urban Kabupaten Blora sekaligus melengkapinya dengan tinjauan perilaku konsumen syariah.

Meskipun memberikan kontribusi empiris, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan fokus variabel, objek, dan pendekatan analisis. Kajian mengenai intensitas penggunaan TikTok dan kualitas konten sebagai dua variabel independen dalam menjelaskan minat beli produk Mixue, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Blora, masih perlu dikembangkan. Selain itu, pengintegrasian temuan pemasaran digital dengan perspektif perilaku konsumen syariah memberikan ruang analisis tambahan untuk memahami kesesuaian minat beli dengan prinsip konsumsi Islam.

Kabupaten Blora dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan karakteristik demografis penduduk usia muda dan perkembangan pemasaran digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora (2026), jumlah penduduk pada kelompok usia 15–29 tahun tercatat sebanyak 197.700 jiwa. Data tersebut digunakan sebagai gambaran demografis wilayah penelitian, bukan sebagai jumlah populasi target. Secara operasional, populasi target penelitian dibatasi pada Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Blora, aktif menggunakan TikTok sekurang-kurangnya satu jam per hari, dan pernah melihat konten produk Mixue melalui platform tersebut. Pembatasan tersebut diterapkan untuk menyesuaikan karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Jumlah populasi yang memenuhi seluruh kriteria tersebut belum dapat ditentukan secara pasti berdasarkan data statistik kependudukan yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 115 responden, tanpa mengklaim keterwakilan statistik terhadap seluruh populasi Generasi Z di Kabupaten Blora (Maghfiroh & Abadi, 2025) dan (Azzahra & Imsar, 2025). menegaskan bahwa perilaku konsumtif Muslim di era digital menciptakan kesenjangan antara praktik konsumsi aktual dengan nilai-nilai etika Islam, khususnya terkait prinsip moderasi (wasathiyah), penghindaran pemborosan (israf)(Azzahra & Imsar, 2025), dan tanggung jawab sosial, sehingga memperkuat urgensi untuk menempatkan fenomena belanja digital Gen Z dalam perspektif perilaku konsumen syariah (Kurniati, 2016).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh intensitas penggunaan TikTok dan kualitas konten TikTok terhadap minat beli produk Mixue pada Generasi Z di Kabupaten Blora, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga menginterpretasikan minat beli dalam perspektif perilaku konsumen syariah. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian kedua variabel pemasaran digital dalam satu model empiris pada konteks konsumen wilayah semi-urban, disertai analisis tambahan mengenai nilai-nilai konsumsi Islam.

LANDASA TEORI

Intensitas Penggunaan TikTok dan Minat Beli

Intensitas penggunaan TikTok menggambarkan tingkat keterlibatan individu dalam mengakses dan memanfaatkan platform, yang dapat diamati melalui frekuensi, durasi, dan isi aktivitas penggunaan. Intensitas yang tinggi memungkinkan konsumen memperoleh lebih banyak informasi produk dan mengalami paparan berulang terhadap konten pemasaran. Paparan tersebut berpotensi meningkatkan pengenalan produk dan mendorong terbentuknya minat beli.

Charla dan Isyanawulan (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan tersebut memberikan dasar empiris bahwa keterlibatan dalam media sosial dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumsi. Namun, perilaku konsumtif dan minat beli merupakan konstruk yang berbeda sehingga hubungan intensitas penggunaan dengan minat beli tetap memerlukan pengujian secara khusus. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue pada Generasi Z di Kabupaten Blora.

Kualitas Konten TikTok dan Minat Beli

Kualitas konten TikTok merujuk pada kemampuan informasi yang disampaikan melalui video untuk

memenuhi kebutuhan informasi dan menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas konten mencakup daya tarik konten, relevansi informasi, kredibilitas kreator, dan kejelasan pesan produk. Konten yang informatif, menarik, dan kredibel berpotensi mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Hutomo (2024) menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk intensi pembelian produk Mixue. Penelitian Maghfiroh dan Abadi (2025) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan pemasaran viral TikTok terhadap minat beli Generasi Z. Meskipun kedua penelitian tersebut tidak secara identik mengukur konstruk kualitas konten, temuannya memberikan dukungan empiris mengenai pentingnya karakteristik pesan pemasaran digital dalam membentuk respons konsumen.

Dengan demikian, kualitas konten diperkirakan memiliki hubungan positif dengan minat beli karena informasi yang relevan dan terpercaya dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap produk. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue pada Generasi Z di Kabupaten Blora.

Intensitas Penggunaan dan Kualitas Konten TikTok terhadap Minat Beli

Intensitas penggunaan dan kualitas konten TikTok merupakan dua aspek pemasaran digital yang saling berkaitan, tetapi memiliki karakteristik berbeda. Intensitas penggunaan mencerminkan tingkat keterpaparan konsumen terhadap platform, sedangkan kualitas konten menunjukkan mutu informasi yang diterima. Penggunaan TikTok yang intensif memberikan kesempatan lebih besar untuk menemukan informasi produk, sementara konten yang berkualitas dapat meningkatkan ketertarikan dan membentuk evaluasi positif terhadap produk.

Penelitian Hisbullah dkk. (2023) mengenai pemasaran viral dan FoMO serta penelitian Hutomo (2024) mengenai konten pemasaran Mixue menunjukkan bahwa berbagai aspek komunikasi digital berkaitan dengan respons pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengujian intensitas penggunaan dan kualitas konten secara bersamaan diperlukan untuk mengetahui kontribusi keduanya dalam menjelaskan variasi minat beli.

H3: Intensitas penggunaan TikTok dan kualitas konten TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue pada Generasi Z di Kabupaten Blora.

Perspektif Perilaku Konsumen Syariah

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi diarahkan pada pemenuhan kebutuhan secara proporsional dengan memperhatikan kehalalan, kemaslahatan, dan larangan berlebih-lebihan (*israf*). Prinsip tersebut menempatkan konsumsi sebagai aktivitas ekonomi yang tidak hanya mempertimbangkan kepuasan individu, tetapi juga tanggung jawab moral (Kurniati, 2016). Azzahra dan Imsar (2025) membahas tantangan perilaku konsumtif Muslim dalam perkembangan ekonomi digital. Sementara itu, Majid dkk. (2024) mengkaji praktik belanja melalui TikTok Shop dalam perspektif konsumsi Islam. Kedua kajian tersebut memperlihatkan relevansi prinsip syariah dalam memahami perilaku konsumen pada platform digital. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen syariah digunakan sebagai dimensi analisis tambahan melalui indikator pertimbangan kehalalan, pembelian sesuai kebutuhan, dan penghindaran *israf*. Dimensi ini dianalisis secara deskriptif dan korelasional untuk melengkapi interpretasi hasil regresi, bukan sebagai variabel independen atau moderator dalam pengujian H1, H2, dan H3.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan pengumpulan data secara cross-sectional. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan TikTok (X1) dan kualitas konten TikTok (X2) dengan minat beli produk Mixue (Y) pada Generasi Z di Kabupaten Blora. Penelitian bersifat observasional tanpa pemberian perlakuan terhadap responden. Oleh karena itu, analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan statistik antarvariabel, bukan untuk menetapkan hubungan sebab-akibat secara definitif (Charla & Isyanawulan, 2023). Populasi target penelitian adalah individu Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Blora, menggunakan TikTok secara aktif, dan pernah melihat konten produk Mixue melalui platform tersebut. Jumlah pasti populasi yang memenuhi seluruh karakteristik tersebut tidak diketahui karena data demografis yang tersedia belum memuat kombinasi usia, domisili, aktivitas penggunaan TikTok, dan keterpaparan konten Mixue (Creswell, 2018)(Wijoyo dkk., 2020 dalam Charla & Isyanawulan, 2023). Penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada kesesuaian karakteristik individu dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi usia 17–27 tahun, penggunaan TikTok sekurang-kurangnya satu jam per hari, pengalaman melihat konten Mixue melalui TikTok, dan domisili di Kabupaten Blora. Sebanyak 115 respons digunakan dalam analisis penelitian. Jumlah tersebut merupakan ukuran sampel aktual, bukan hasil penghitungan probabilistik berdasarkan rumus Slovin. Karena teknik pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak, penelitian tidak mengklaim bahwa responden mewakili seluruh populasi Generasi Z di Kabupaten Blora secara statistik. Dengan demikian, interpretasi hasil dibatasi pada karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian..

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi sukarela dengan memberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan menjaga kerahasiaan identitas responden. Periode pengumpulan data, kanal distribusi kuesioner, jumlah respons awal, dan jumlah respons yang dikeluarkan dari analisis perlu dilaporkan berdasarkan dokumentasi penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria usia, penggunaan TikTok sekurang-kurangnya satu jam per hari, pengalaman melihat konten Mixue, dan domisili merupakan persyaratan inklusi penelitian. Namun, dokumentasi yang tersedia belum menjelaskan mekanisme pemeriksaan setiap kriteria tersebut secara terperinci. Secara khusus, domisili responden belum diverifikasi melalui pertanyaan eksplisit dalam instrumen. Oleh karena itu, pemenuhan kriteria domisili tidak dapat dipastikan secara independen dan menjadi keterbatasan dalam penentuan karakteristik sampel (Haryono & Ardiansyah, 2026). Status agama responden tidak digunakan sebagai kriteria inklusi. Hal tersebut disebabkan analisis utama penelitian berfokus pada hubungan variabel pemasaran digital dengan minat beli, sedangkan prinsip konsumsi syariah digunakan sebagai perspektif interpretasi tambahan. Dengan tidak dilakukannya identifikasi agama secara khusus, temuan mengenai prinsip konsumsi syariah tidak dapat digeneralisasikan sebagai gambaran perilaku konsumen Muslim secara spesifik (Witro, 2021).

Penelitian melibatkan tiga variabel utama, yaitu intensitas penggunaan TikTok (X1), kualitas konten TikTok (X2), dan minat beli produk Mixue (Y). Selain itu, penelitian menggunakan indikator perilaku konsumen syariah sebagai dimensi tambahan untuk menginterpretasikan kecenderungan konsumsi responden. Intensitas penggunaan TikTok (X1) didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan responden dalam

menggunakan platform TikTok yang berkaitan dengan frekuensi, durasi, dan aktivitas penggunaan. Kualitas konten TikTok (X2) merujuk pada persepsi responden terhadap mutu konten yang berkaitan dengan produk Mixue, meliputi daya tarik, relevansi informasi, kredibilitas kreator, dan kejelasan pesan produk. Minat beli (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan responden untuk membeli produk Mixue, yang tercermin melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.(Sagitasari et al., 2026). Pemisahan konseptual ketiga variabel diperlukan agar aktivitas penggunaan platform tidak disamakan dengan penilaian kualitas informasi maupun kecenderungan membeli. Pengukuran intensitas penggunaan melalui pernyataan berskala Likert merepresentasikan persepsi atau kebiasaan penggunaan yang dilaporkan responden, bukan pengukuran objektif frekuensi dan durasi penggunaan berdasarkan catatan aktivitas digital.

Indikator perilaku konsumen syariah meliputi pertimbangan kehalalan produk, kesesuaian pembelian dengan kebutuhan, dan penghindaran perilaku berlebih-lebihan (israf). Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai ukuran terbatas atas pertimbangan konsumsi yang sejalan dengan nilai syariah, bukan sebagai pengukuran komprehensif atas kepatuhan syariah. Dimensi ini tidak dimasukkan sebagai variabel independen maupun moderator dalam model regresi utama.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Intensitas Penggunaan TikTok (X1)	Tingkat keterlibatan individu dalam menggunakan TikTok berdasarkan frekuensi, durasi, dan aktivitas penggunaan platform	Frekuensi; Durasi; Isi	Likert 1-5
Kualitas Konten TikTok (X2)	Sejauh mana konten TikTok dinilai menarik, relevan, dan kredibel oleh responden	Daya tarik konten; Relevansi informasi; Kredibilitas kreator; Kejelasan pesan produk	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Keinginan responden untuk membeli produk Mixue setelah terpapar konten TikTok	Minat transaksional; Minat referensial; Minat preferensial; Minat eksploratif	Likert 1-5
Perilaku Konsumen Syariah (indikator tambahan)	Sejauh mana keputusan pembelian responden mempertimbangkan prinsip konsumsi Islam	Pertimbangan kehalalan; Pembelian sesuai kebutuhan; Penghindaran israf	Likert 1-5

Catatan: Keselarasan indikator dan redaksi butir perlu diperiksa menggunakan kuesioner asli)
(Sumber: Diadaptasi dari operasionalisasi penelitian, 2026)

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian. Partisipasi responden bersifat sukarela tanpa unsur paksaan, identitas responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis, serta setiap responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner melalui halaman pembuka Google Form.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi regresi, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Uji validitas dilakukan melalui korelasi item-total, sedangkan reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (Charla & Isyanawulan, 2023). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pemeriksaan normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y = minat beli; α = konstanta; β_1 dan β_2 = koefisien regresi; X_1 = intensitas penggunaan TikTok; X_2 = kualitas konten TikTok; e = error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai signifikansi koefisien regresi secara parsial dan uji F untuk menilai signifikansi model secara simultan, dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Indikator perilaku konsumen syariah dianalisis secara deskriptif dan melalui korelasi dengan minat beli sebagai analisis tambahan. Interpretasi hasil dilakukan secara terbatas dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan, tidak adanya identifikasi agama responden, serta karakteristik pengambilan sampel nonprobabilitas.sebagaimana ditegaskan oleh (Azzahra & Imsar, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data primer dari 115 responden Generasi Z pengguna TikTok di Kabupaten Blora yang pernah melihat konten produk Mixue di TikTok, meliputi profil responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan dalam perspektif perilaku konsumen syariah.

Profil Responden

Karakteristik 115 responden dilihat dari jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	87	75,7
	Laki-laki	28	24,3
Usia	17-20 tahun	28	24,3
	21-24 tahun	64	55,7
	25-27 tahun	23	20,0

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (75,7%) dan berada pada rentang usia 21-24 tahun (55,7%), yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang mengonsumsi konten Mixue di Kabupaten Blora didominasi oleh kelompok usia dewasa muda perempuan, konsisten dengan karakteristik pengguna aktif TikTok di Indonesia yang dilaporkan (Permana dkk, 2025).

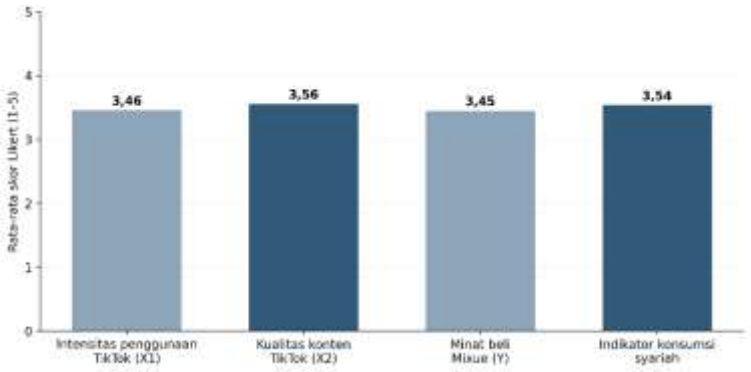
Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Intensitas Penggunaan TikTok (X1)	3,46	0,63	Tinggi
Kualitas Konten TikTok (X2)	3,56	0,64	Tinggi
Minat Beli (Y)	3,45	0,67	Tinggi
Perilaku Konsumen Syariah (indikator tambahan)	3,54	0,67	Tinggi

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Keempat variabel berada pada kategori tinggi (rentang skor 3,41-4,20 pada skala 1-5), yang mengindikasikan bahwa responden secara umum aktif menggunakan TikTok, menilai konten Mixue di TikTok berkualitas baik, memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk Mixue, sekaligus tetap mempertimbangkan aspek syariah dalam keputusan konsumsinya.



Gambar 1. Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian
Sumber: *Data primer diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan Gambar 1, kualitas konten TikTok memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56, diikuti indikator perilaku konsumen syariah sebesar 3,54, intensitas penggunaan TikTok sebesar 3,46, dan minat beli sebesar 3,45. Seluruh nilai rata-rata berada dalam kategori tinggi berdasarkan klasifikasi skor yang digunakan dalam penelitian. Temuan deskriptif ini memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian relatif positif terhadap kualitas konten TikTok serta menunjukkan kecenderungan minat beli produk Mixue. Namun, perbedaan nilai rata-rata tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya pengaruh antarvariabel tanpa mempertimbangkan hasil analisis inferensial.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (korelasi item-total terkoreksi) terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (n-2) = 113, diperoleh r tabel sebesar 0,183. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha > 0,60. Ringkasan hasil disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jml Item	Rentang r hitung	r tabel	Status	Cronbach's Alpha
Intensitas Penggunaan TikTok (X1)	9	0,502 - 0,697	0,183	Valid	0,863
Kualitas Konten TikTok (X2)	11	0,662 - 0,828	0,183	Valid	0,942
Minat Beli (Y)	8	0,698 - 0,804	0,183	Valid	0,928
Perilaku Konsumen Syariah	3	0,579 - 0,707	0,183	Valid	0,791

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Seluruh item pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel, dan seluruh variabel dinyatakan sangat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,79, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Stat = 0,085; Sig. = 0,352	Sig. > 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas (korelasi X1-X2 / VIF)	r = 0,782; VIF = 2,574	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	Sig. X1 = 0,853; Sig. X2 = 0,613	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator): residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas yang serius antara X1 dan X2 meskipun korelasi keduanya tergolong cukup tinggi (0,782), dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

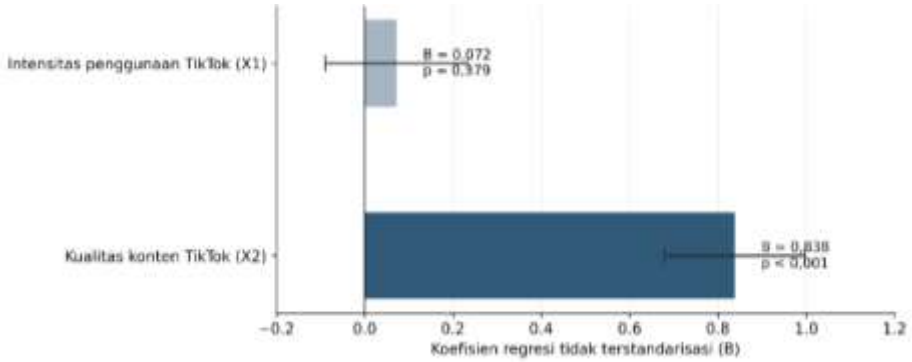
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	0,215	0,191	1,127	0,262
Intensitas Penggunaan TikTok (X1)	0,072	0,082	0,883	0,379
Kualitas Konten TikTok (X2)	0,838	0,081	10,373	0,000

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Y = 0,215 + 0,072X1 + 0,838X2 + e. Nilai konstanta sebesar 0,215 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh X1 dan X2, minat beli berada pada level dasar yang rendah. Koefisien X1 sebesar 0,072 bertanda positif namun relatif kecil, sedangkan koefisien X2 sebesar 0,838 bertanda positif dan jauh lebih besar, menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok memberikan kontribusi yang jauh lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan intensitas penggunaan.



Gambar 2. Perbandingan Koefisien Regresi Intensitas Penggunaan dan Kualitas Konten TikTok terhadap Minat Beli Mixue
Sumber: *Data primer diolah peneliti (2026)*

Gambar 2 memperlihatkan perbedaan koefisien regresi antara intensitas penggunaan TikTok dan kualitas konten TikTok dalam menjelaskan minat beli produk Mixue. Kualitas konten TikTok memiliki koefisien regresi tidak terstandarisasi sebesar 0,838 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$, sedangkan intensitas penggunaan TikTok memiliki koefisien sebesar 0,072 dengan signifikansi $p = 0,379$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli setelah memperhitungkan intensitas penggunaan TikTok. Sebaliknya, intensitas penggunaan tidak menunjukkan hubungan parsial yang signifikan setelah kualitas konten diperhitungkan dalam model. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi pemasaran yang diterima konsumen lebih relevan dalam menjelaskan variasi minat beli dibandingkan intensitas penggunaan platform semata.

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Uji t (parsial) dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel sebesar 1,981 ($df = 112$; $\alpha = 0,05$). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t hitung X1 sebesar 0,883 < t tabel 1,981 dengan signifikansi 0,379 > 0,05, sehingga H1 yang menyatakan intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan ditolak. Sebaliknya, nilai t hitung X2 sebesar 10,373 > t tabel 1,981 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 yang menyatakan kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Uji F (simultan) menghasilkan F hitung sebesar 157,895 lebih besar dari F tabel sebesar 3,077 ($df1 = 2$; $df2 = 112$) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 yang menyatakan intensitas penggunaan dan kualitas konten TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 menunjukkan bahwa 73,8% variasi minat beli produk Mixue dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh intensitas penggunaan dan kualitas konten TikTok, sedangkan 26,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, ketersediaan gerai, dan pengaruh sosial.

Pembahasan

Temuan bahwa intensitas penggunaan TikTok secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H1 ditolak) berbeda dengan temuan (Charla & Isyanawulan, 2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan intensitas penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya korelasi antara intensitas penggunaan dan kualitas konten (r = 0,782) dalam penelitian ini, sehingga ketika kedua variabel dimasukkan secara bersamaan ke dalam model regresi, kontribusi unik intensitas penggunaan menjadi tidak signifikan karena sebagian besar variansnya telah dijelaskan oleh kualitas konten. Dengan kata lain, sekadar sering dan lama membuka TikTok tidak secara otomatis mendorong minat beli apabila konten yang dilihat tidak menarik, relevan, dan kredibel. Pola serupa juga ditemukan oleh (Abdillah & Huda, 2025) pada Generasi Z di Jabodetabek: social proof dan kemudahan penggunaan TikTok Shop berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan trust (kepercayaan konsumen) justru berpengaruh signifikan-menguatkan dugaan bahwa faktor yang bersifat kualitatif seperti kredibilitas dan kepercayaan lebih menentukan minat beli dibandingkan sekadar intensitas atau frekuensi paparan. Bahkan pada penelitian (Juliana, 2023) yang secara khusus menemukan pengaruh signifikan intensitas media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswi, kekuatan hubungannya tergolong lemah hingga sedang (r = 0,300), yang menandakan bahwa intensitas penggunaan semata memang bukan prediktor yang kuat apabila dibandingkan dengan faktor kualitas atau kredibilitas konten.

Sebaliknya, temuan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H2 diterima) memperkuat temuan (Maghfiroh & Abadi, 2025) bahwa kualitas viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen TikTok Shop pada Gen Z, serta sejalan dengan temuan (Hutomo, 2024) bahwa komunikasi sosial media yang diinisiasi konsumen (user generated) berpengaruh signifikan terhadap intensi beli produk Mixue, sedangkan komunikasi yang diinisiasi perusahaan (firm generated) justru tidak terbukti signifikan-bahkan dalam studi tersebut, persepsi harga ditemukan berpengaruh lebih besar dibandingkan kedua bentuk komunikasi sosial media tersebut, mengindikasikan bahwa faktor non-komunikasi seperti harga tetap relevan diperhitungkan sebagai bagian dari 26,2% varians minat beli yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini. Hasil uji simultan yang signifikan (H3 diterima) dengan kontribusi sebesar 73,8% menegaskan bahwa model yang mengintegrasikan dua variabel berbasis TikTok sekaligus terbukti jauh lebih komprehensif dibandingkan studi-studi terdahulu yang hanya menguji satu variabel bebas, seperti direkomendasikan secara eksplisit oleh (Charla & Isyanawulan, 2023). Konsistensi temuan ini juga tampak pada penelitian (Sari, 2026) terhadap konsumen Mixue di Bandar Lampung, yang menemukan bahwa endorsement influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial-menegaskan bahwa elemen konten yang menonjolkan kredibilitas kreator lebih berperan dibandingkan citra merek yang bersifat lebih statis.

Dalam perspektif perilaku konsumen syariah, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 59,1% responden mempertimbangkan kehalalan produk Mixue sebelum membeli melalui TikTok Shop, 49,6% mengaku membeli sesuai kebutuhan dan bukan sekadar mengikuti tren, serta 52,2% berusaha menghindari pembelian berlebihan (israf) meskipun terpapar konten TikTok yang menarik. Ketiga indikator ini juga berkorelasi kuat dan positif dengan minat beli (r = 0,701; p < 0,001), yang menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi terhadap Mixue tidak sepenuhnya lepas dari pertimbangan etika konsumsi Islam. Temuan ini memberikan nuansa terhadap kekhawatiran (Azzahra & Imsar, 2025) mengenai kesenjangan antara perilaku konsumtif digital Muslim dengan nilai-nilai wasathiyah dan penghindaran israf: pada kasus Gen Z di Kabupaten Blora, kesadaran syariah tersebut belum sepenuhnya hilang, meskipun tingkat kepatuhannya masih berada pada level moderat karena hanya sekitar separuh responden yang secara tegas

menyatakannya, sehingga ruang penguatan literasi konsumsi syariah bagi Generasi Z di era pemasaran digital tetap terbuka lebar.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa teori intensitas paparan (mere exposure) perlu dilengkapi oleh teori kualitas informasi dan kredibilitas sumber ketika diterapkan pada platform video pendek seperti TikTok; sekadar frekuensi dan durasi penggunaan tidak cukup untuk membentuk minat beli apabila tidak disertai konten yang menarik, relevan, dan kredibel (Aisyah dkk, 2022). Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru berupa bukti kuantitatif-deskriptif mengenai keterkaitan antara minat beli digital dan prinsip konsumsi Islam (kehalalan, kebutuhan, dan penghindaran israf), yang sejauh ini baru dibahas secara kualitatif oleh (Maghfiroh & Abadi, 2025), dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur perilaku konsumen syariah ke ranah pengukuran kuantitatif pada konteks pemasaran berbasis media sosial.

Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar pelaku usaha seperti Mixue dan UMKM sejenis mengalokasikan sumber daya pemasaran digital pada peningkatan kualitas konten-melalui kreator yang kredibel, visual yang menarik, dan informasi produk yang jelas-daripada sekadar memperbanyak frekuensi unggahan. Mengingat minat beli pada penelitian ini juga berkorelasi dengan pertimbangan syariah, pelaku usaha juga disarankan untuk menampilkan informasi kehalalan produk secara transparan dalam konten TikTok guna menjangkau segmen Generasi Z Muslim secara lebih efektif sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang. Bagi akademisi dan pembuat kebijakan, temuan ini menegaskan pentingnya literasi konsumsi digital yang mengintegrasikan aspek keuangan maupun etika konsumsi Islam dalam pendidikan Generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua variabel independen yang diuji, kualitas konten TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue pada Generasi Z di Kabupaten Blora, sedangkan intensitas penggunaan TikTok secara parsial tidak berpengaruh signifikan; namun kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 73,8% terhadap minat beli. Temuan ini mengoreksi asumsi awal bahwa frekuensi maupun durasi penggunaan platform secara otomatis mendorong minat beli, dan menegaskan bahwa kredibilitas, relevansi, dan daya tarik konten menjadi faktor yang lebih menentukan.

Dalam perspektif perilaku konsumen syariah, kuatnya korelasi antara minat beli dan indikator kehalalan, kebutuhan, serta penghindaran israf (r = 0,701) menunjukkan bahwa Generasi Z di Blora belum sepenuhnya terlepas dari pertimbangan etika konsumsi Islam meskipun berada dalam pusaran pemasaran digital yang masif, sekalipun tingkat kepatuhannya masih berada pada level moderat (sekitar 50-59% responden yang secara tegas mempertimbangkannya).

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya cakupan sampel yang terbatas pada satu kabupaten, ketiadaan item eksplisit untuk memverifikasi domisili responden dalam instrumen, serta belum dilibatkannya variabel lain seperti harga, ketersediaan gerai, dan pengaruh sosial yang secara teoretis turut membentuk minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menempatkan perilaku konsumen syariah secara formal sebagai variabel independen atau moderasi (bukan

hanya dianalisis secara deskriptif), serta menggunakan pendekatan mixed-methods untuk menggali lebih dalam makna kepatuhan syariah pada perilaku konsumsi digital Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah & Huda. (2025). Pengaruh social proof, kemudahan, dan trust terhadap minat beli gen z di TikTok shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(7), 2232–2248. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i7.7821

Aisyah dkk. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E–Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen*. *1*, 890–902.

Aziz, A., Muslim, M. B., & Hidayah, N. (2021). Pembiayaan murabahah dalam sistem transaksi jual beli menurut fatwa DSN MUI dan KHES, atau UU PPN. *Istinbáth : Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, *20*(1), 21–43.

Azzahra & Imsar. (2025). Perilaku Konsumtif Muslim di Era E-Commerce: Tinjauan Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *3*(3), 217–225. https://doi.org/10.59841/excellence.v3i3.3287

Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas penggunaan fitur TikTok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Empirika*, *8*(1), 58–73. https://doi.org/10.47753/je.v8i1.133

Creswell. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (Issue 3). CA: SAGE Publications.

Dkk, A. (2025). *Pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi z diera digital*. *17*(1).

Haryono, S., & Ardiansyah, M. (2026). Beyond traditional charity : Developing implementation models for infaq-based ecological conservation in Indonesian islamic. *SYARIAH : Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, *26*(1).

Hisbullah dkk. (2023). Pengaruh viral marketing dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *4*(3), 166–177. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581

Hutomo, F. &. (2024). *Media Dan Persepsi Harga*. *9*(204), 1434–1447.

Juliana, B. & H. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Peshum: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, *2*(6), 1067–1080.

Junaidi & Lie. (2025). *Pengaruh TikTok terhadap Minat Membeli Eat Sambel pada Gen Z di Jakarta*. 177–184.

Kurniati. (2016). Teori perilaku konsumen perspektif ekonomi ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, *VI*(1979), h.23.

Maghfiroh & Abadi. (2025). Pengaruh marketing TikTok affiliate, kualitas viral marketing dan harga terhadap minat beli konsumen TikTok shop (Studi kasus pada gen z pengguna TikTok di Lamongan). *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 1409–1420.

Majid dkk. (2024). Fenomena dan Perilaku belanja online melalui Tiktok shop pada generasi z perspektif konsumsi islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(02), 1796–1806.

Maria, V., Rizky, S. D., & Akram, A. M. (2024). Mengamati perkembangan teknologi dan bisnis digital

dalam transisi menuju era industri 5.0. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahan*, *2*(3), 175–187.

Panlevi, S., Beik, I. S., & Munandar, J. M. (2025). The influence Of tiktok content with model Aisas on purchase intention of muslim fashion products. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, *11*(3), 1051–1063.

Permana dkk. (2025). Pemanfaatan Tiktok sebagai media pemasaran brand fashion Arkline untuk menarik konsumen gen z. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(2), 350–364.

Purwanto, N., Amelia, & Tamrin, S. I. (2026). From authenticity to action : The mediating role of electronic word of mouth on TikTok in shaping Gen Z purchase intention toward Indonesian halal cosmetics. *IMKA: Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, *6*(1), 280–295.

Putra, D. R., & Anggraini, I. K. (2025). Analysis of factors influencing purchase decision via TikTok shop application. *Islamic Economic And Finance in Focus*, *4*(3), 448–459.

Rahmi, M., & Malahayatie. (2022). Consumer behavior in the TikTok era : An islamic consumption perspective - a systematic literature review. *E-Journal Al Dzahab*, *7*(1), 119–127.

Sagitasari, G., Nabil, M., & Susanto, A. (2026). Peran antara daya beli dan preferensi konsumsi seblak masyarakat Desa Japah Blora. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *12*(1), 62–74.

Saputra dkk. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Review Online*. *14*, 15–30. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1268

Sari, W. &. (2026). Pengaruh Endorsement influencer TikTok dan brand image terhadap minat beli konsumen pada gerai Mixue Antasari Bandar Lampung. *Ikraith-Ekonomika*, *9*(2), 1376–1386. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2.6800

Sekar, A., Pramesti, A., Kesumadewi, D., Oktavia, Z., & Fitriana, N. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Bangsa. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(2).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p.). Alfabeta.

Swarsono, R., & Munip, A. (2024). *Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa*. *10*(2), 50–59.

Witro, D. (2021). Nilai wasathiyah dan harakah dalam hukum ekonomi syariah: Sebuah pendekatan filosofis sikap dan persepsi bankir terhadap bunga bank. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, *3*(1), 14–33. https://doi.org/10.19105/alhuquq.v3i1.4570