

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MEREK
SHELLA SAUKIA PADA *E-COMMERCE* TIKTOK *SHOP***

Adinda Cantika Rahmawati¹, Krisna Mutiara Wati²

INTISARI

Latar Belakang: Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama melalui platform *e-commerce* seperti TikTok *Shop*. Merek *fashion* lokal Shella Saukia berhasil memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan penjualan. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya perilaku konsumtif dan *lifestyle*. Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan membeli secara berlebihan atau *impulsif*, seringkali dipengaruhi oleh promosi, tren, dan citra sosial. Sementara itu, *lifestyle* mencerminkan pola hidup, nilai, dan preferensi konsumen yang memengaruhi pilihan produk, termasuk orientasi terhadap merek, kepraktisan, dan kesesuaian dengan identitas diri.

Tujuan penelitian : Menganalisis pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk fashion Shella Saukia di TikTok *Shop*.

Metode penelitian : Menggunakan metode kuantitatif dengan survei pada 150 responden konsumen Shella Saukia di TikTok *Shop* melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian : Uji t menunjukkan perilaku konsumtif dan *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan t hitung masing-masing 4,850 dan 3,520 > t tabel 1,976. Uji F menghasilkan F hitung 46,789 > F tabel 3,06 dengan signifikansi < 0,05, menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan.

Kesimpulan: Strategi pemasaran terintegrasi yang memadukan kualitas produk, personalisasi sesuai *lifestyle* konsumen, dan promosi yang tepat sasaran perlu ditingkatkan untuk mendorong minat beli dan loyalitas konsumen di tengah persaingan *e-commerce fashion* yang ketat.

Kata kunci: Perilaku_Konsumtif; *Lifestyle*; Minat_Beli; Fashion; TikTok_*Shop*.

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MEREK
SHELLA SAUKIA PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**

Adinda Cantika Rahmawati¹, Krisna Mutiara Wati²

ABSTRAK

Background: The rapid development of information technology has transformed consumer shopping behavior, particularly through e-commerce platforms such as TikTok Shop. The local fashion brand Shella Saukia has leveraged this trend to boost sales. However, strong competition requires a deeper understanding of factors influencing purchase intention, especially consumptive behavior and lifestyle. Consumptive behavior refers to the tendency for excessive or impulsive purchases, often driven by promotions, trends, and social image. Lifestyle reflects values, preferences, and habits that influence product choices, including brand orientation, practicality, and alignment with personal identity.

Research Objective: To analyze the influence of consumptive behavior and lifestyle on purchase intention for Shella Saukia fashion products on TikTok Shop.

Method: This study used a quantitative method with a survey of 150 Shella Saukia consumers on TikTok Shop through purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression.

Research results: The t-test results show that consumptive behavior and lifestyle have a positive, significant effect on purchase intention, with t-values of 4.850 and 3.520 above the t-table value of 1.976. The F-test result shows an F-value of 46.789 above the F-table value of 3.06, with significance below 0.05, indicating a simultaneous significant effect.

Conclusion: Strengthening product quality, lifestyle-based personalization, and targeted promotions can increase purchase intention and loyalty in the competitive e-commerce fashion market.

Keywords: Consumptive_Behavior; Lifestyle; Purchase_Interest; Fashion; Tiktok_Shop.