

adinda

by Dinda Cek

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 14-Aug-2025 09:12PM (UTC+0700)

Submission ID: 2729547704

File name: cek14agus_removed.pdf (649.68K)

Word count: 12015

Character count: 73647

1
PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MEREK SHELLA SAUKIA
7
PADA *E-COMMERCE* TIKTOK *SHOP*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

ADINDA CANTIKA RAHMAWATI

212304002

7
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

2025

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet, telah mencatatkan peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir Sandi & *et al.*, (2023). Aksesibilitas informasi yang semakin mudah menjadi salah satu faktor pendorong utama adopsi internet di kalangan masyarakat Sandi *et.al.*, (2023). Transformasi perilaku konsumen juga terlihat jelas, terutama dalam aktivitas perbelanjaan Muttaqin *et al.*, (2021). Kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital telah mengurangi hambatan tradisional dalam proses pembelian. Data dari *Indonesian Digital Report* yang dikutip oleh (Riyanto, 2024) mengindikasikan tren peningkatan pengguna internet yang terus berlanjut. Pengguna internet pada tahun 2024 sebanyak 185,3 juta dari total populasi pengguna sebanyak 278,7 juta.



Gambar 1.1 Tren Peningkatan Pengguna Internet
Sumber: Indonesian digital report

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang meningkat dan terus meningkat setiap tahunnya, telah menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor industri untuk berkembang secara digital Rizti

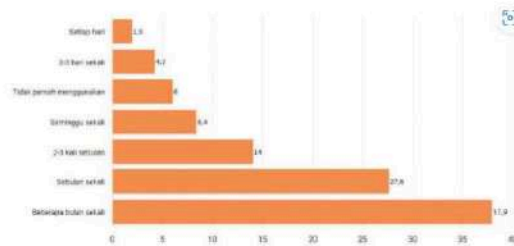
(2024). Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan dari tren ini adalah industri *fashion*, yang menurut Arumsari, (2024) Industri *fashion* saat ini menjadi sektor industri yang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Industri *fashion* berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. *Fashion* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern Arumsari, (2024). Produk *fashion* bukan hanya sekadar pakaian, tetapi juga representasi diri dan ekspresi identitas Qorib et al., (2023). Saat ini industri *fashion* di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya *brand – brand* lokal yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi dan kesadaran masyarakat (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023).



Gambar 1.2 *Global Ecommerce Growth by Category*
Sumber : Indonesian digital report

Berdasarkan data Indonesian digital report yang dikutip dari (Riyanto, 2024) gambar 1.2 pertumbuhan *e-commerce* secara global menurut kategorinya bahwa kategori *fashion* dan *beauty* 18% sama dengan

kategori elektronik. Dari data tersebut mendukung penelitian ini yang membahas tentang *fashion*.



Gambar 1.3 Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Selanjutnya, penelitian ini didukung oleh Gambar 1.3 yang menggambarkan tingginya frekuensi belanja *online* masyarakat Indonesia, di mana *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling sering dibeli secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan perilaku konsumen terhadap produk *fashion* di platform *e-commerce* sangat signifikan, sehingga menjadi dasar penting dalam analisis penelitian ini.

Menurut data yang dikemukakan oleh Hariyanti, (2022), frekuensi belanja online masyarakat Indonesia menunjukkan variasi yang signifikan. Mayoritas konsumen, yakni 37,9%, melakukan pembelian secara online beberapa bulan sekali. Sebesar 27,6% berbelanja online sebulan sekali, sementara 14% lainnya melakukannya 2-3 kali dalam sebulan. Terdapat 8,4% konsumen yang berbelanja online setiap minggu, dan hanya sebagian kecil, yaitu 4,2% yang berbelanja 2-3 hari sekali, serta 1,9% yang berbelanja setiap hari. Selain itu, terdapat 6% masyarakat Indonesia yang tidak pernah

berbelanja secara *online*. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun belanja online semakin populer, frekuensi pembelian bervariasi ¹⁴⁰ tergantung pada preferensi dan kebutuhan masing-masing individu (Hariyanti, 2022).

Sejalan dengan kehadiran aplikasi TikTok, khususnya fitur TikTok Shop, semakin memperkuat posisi kategori *fashion* di pasar digital saat ini Manullang et al., (2024). TikTok Shop memanfaatkan integrasi antara konten kreatif dan fitur *e-commerce*, sehingga pengguna dapat menemukan, berinteraksi, hingga membeli produk *fashion* secara langsung melalui aplikasi dengan pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Koswara, 2025).

⁹³ TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja yang paling diminati di antara platform *e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2025, terutama karena fitur *live shopping* yang interaktif dan kemudahan integrasi antara konten kreatif dan transaksi belanja (Koswara, 2025). Meskipun Shopee masih menjadi platform dengan jumlah pengunjung terbanyak, TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen muda dan pelaku bisnis *fashion* berkat pengalaman belanja yang lebih personal serta pertumbuhan pesat di segmen produk kecantikan dan *fashion* (Intan Andini, 2024).

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Fitur dan Biaya Berjualan di Tahun 2025

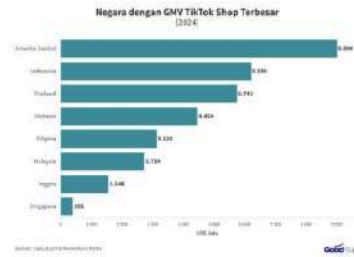
Fitur	TikTok Shop	Shopee	Lazada
Live Selling	Sangat kuat	Sedang	Sedang
Biaya Iklan	Tinggi, potensi ROI tinggi	Sedang, ROI stabil	Sedang, ROI stabil
Sistem Pembayaran	Terintegrasi dengan system TikTok	Sistem pembayaran mapan	Sistem pembayaran mapan
Logistik	Sedang berkembang	Sistem logistik mapan	Sistem logistik mapan

Sumber: Breaking News, 2025

Pada tabel 1.1 yang dikutip dari Victory, (2025) menyajikan perbandingan fitur utama dan biaya berjualan antara tiga *platform e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2025, yaitu TikTok Shop, Shopee, dan Lazada. TikTok Shop menunjukkan kekuatan yang sangat signifikan dalam fitur *live selling*, yang menjadi salah satu keunggulan utama *platform* ini. Fitur *live selling* di TikTok Shop dinilai sangat kuat, memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli secara implusif Koswara, (2025). Sebaliknya, Shopee memiliki fitur *live selling* dengan tingkat kekuatan sedang, sedangkan Lazada masih dalam tahap pengembangan fitur ini. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop lebih unggul dalam memanfaatkan tren *social commerce* yang sedang berkembang (Schilbach et al., 2024).

Dari segi biaya iklan, TikTok Shop memiliki biaya yang relatif tinggi namun diimbangi dengan potensi *Return on Investment* (ROI) yang tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengeluaran iklan lebih besar, efektivitas pemasaran melalui TikTok Shop dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi penjual Amalia, (2024). Shopee dan Lazada memiliki biaya iklan yang sedang dengan ROI yang stabil, mencerminkan keseimbangan antara biaya dan hasil yang dapat diprediksi Septiani, (2023). Ketiga platform memiliki sistem pembayaran yang mapan dan andal, namun, TikTok Shop memiliki keunggulan integrasi sistem pembayaran yang terhubung langsung dengan ekosistem TikTok, memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi bagi pengguna Septiani, (2023). Sistem pembayaran yang terintegrasi ini mendukung kelancaran proses pembelian dan meningkatkan pengalaman pengguna (Asih, 2024).

Dalam aspek logistik, Shopee telah memiliki sistem logistik yang matang dan andal, sedangkan TikTok Shop masih dalam tahap pengembangan logistik sehingga perlu peningkatan agar dapat bersaing Maria & Putra, (2023). Keunggulan utama TikTok Shop ada pada fitur live selling dan integrasi pembayaran real-time, namun biaya iklan yang tinggi menjadi tantangan strategis bagi penjual (Victory, 2025).



Gambar 1.4 Negara Dengan GMV TikTok Shop Terbesar
Sumber : GoodStats

Selain membandingkan fitur utama dan biaya berjualan pada tiga *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, penting juga untuk memperhatikan posisi Indonesia secara global. Menurut data yang diambil dari Koswara, (2025) gambar 1.4 merupakan visualisasi data *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di berbagai negara pada tahun 2024. GMV adalah indikator utama yang digunakan untuk mengukur total nilai transaksi barang dagangan yang terjual melalui *platform e-commerce* dalam periode tertentu (Marginingsih *et al.*, 2025).

Pada tahun 2024, Amerika Serikat menjadi pasar terbesar TikTok Shop dengan GMV US\$9 miliar, diikuti Indonesia di posisi kedua dengan US\$6,198 miliar, dan Thailand di urutan ketiga dengan US\$5,743 miliar. Negara-negara seperti Vietnam, Filipina, Malaysia, Inggris, dan Singapura mencatat GMV lebih rendah. Tingginya GMV di Indonesia mengindikasikan tingginya adopsi *e-commerce* berbasis *social commerce* di kalangan masyarakat Indonesia, serta besarnya minat dan perilaku

konsumtif konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop (Koswara, 2025).

Pencapaian ini tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja melalui TikTok Shop, yang juga tercermin pada kesuksesan toko-toko lokal seperti Shella Saukia di platform tersebut. Keberhasilan toko Shella Saukia menjadi salah satu penjual teratas di TikTok Shop Indonesia menunjukkan bagaimana pelaku usaha lokal mampu memanfaatkan tren belanja berbasis *live streaming* untuk meraih pasar yang lebih luas seiring meningkatnya GMV nasional (Victory, 2025).



Gambar 1.5 Toko Shella Saukia di TikTok
Sumber: Platform TikTok

Sebagaimana terlihat pada gambar 1.5 yang merupakan tangkapan layar mengenai halaman toko daring "SS.Fashion Store" pada platform TikTok Shop. Toko ini memiliki rating 4,1 dengan total penjualan sebanyak

25,9 ribu transaksi. Beberapa produk *fashion* seperti dress dan gamis di halaman utama toko ditampilkan lengkap dengan harga, diskon, jumlah terjual, dan rating produk. Setiap produk memiliki promosi berbeda, seperti cashback dan diskon 10% atau 12% untuk pembelian minimum tertentu. Contohnya, Dress SSW 0031 Polos Print telah terjual 866 kali dan SSW 0054 Dress Silk Jaquard sebanyak 325 kali.

Fitur *rating* menunjukkan kepuasan konsumen, sementara visual produk menggunakan model dan latar estetik untuk menarik minat pembeli. Penempatan harga diskon dan label promosi secara visual menjadi strategi untuk mendorong perilaku konsumtif (Indrianti et al., 2021). Profil TikTok *Shop Shella Saukia* dikenal aktif memanfaatkan fitur *live streaming* saat berjualan, di mana interaksi langsung dengan pengikutnya mampu menciptakan antusiasme tinggi terhadap produk *fashion* yang ditawarkan saat sesi *live streaming*.



Gambar 1.6 Live TikTok Shella Saukia
Sumber : Platform Tiktok

Data visual pada gambar 1.6 yang diperoleh dari akun @cantikhome9 yang menunjukkan aktivitas *live shopping* yang dilakukan oleh toko Shella Saukia di platform TikTok. Pada postingan tersebut

@cantikhome9 memberi ulasan "cepat banget *sold out*-nya" yang menandakan produk *fashion* Shella Saukia banyak disukai oleh pembeli. Terlebih lagi pada saat sesi *live* tersebut, terlihat adanya antusiasme tinggi dari konsumen yang ditandai dengan notifikasi serta informasi bahwa ratusan pembeli sedang melakukan transaksi secara bersamaan. Kemudian menurut data pra-survey yang telah dilakukan dengan jumlah 40 responden menunjukkan bahwa produk Shella Saukia jika dibandingkan dengan kompetitor lain 80% relative lebih cepat *sold out* dibandingkan dengan kompetitor lain. Adapun kompetitor lain yang sering dikunjungi oleh pelanggan meliputi Zoya, Elzatta, Mayoufit, Alluna, Diario, Caftanesia, dan Dian Pelangi. Fitur *live shopping* ini juga memanfaatkan promosi seperti diskon dan gratis ongkir yang ditampilkan secara langsung untuk mendorong keputusan pembelian secara impulsif (Indrianti *et al.*, 2021).



Gambar 1.7 Kerja Sama Antara Ria Ricis x Shella Saukia
Sumber: Platform Tiktok

Selain memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok yang terbukti mampu menarik minat pembeli dan membuat produk *fashion* Shella Saukia cepat *sold out*, Shella Saukia juga memperluas jangkauan pasarnya melalui

kolaborasi dengan berbagai artis, seperti kerja sama produk gamis bersama Ria Ricis dan selebritas lainnya. Kolaborasi ini dapat memperkuat daya tarik produk di tengah tren perilaku konsumtif dan gaya hidup masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh *publik figur* dan interaksi digital.

Sebagaimana terlihat pada gambar 1.7 memperlihatkan seorang *influencer* ternama Ria Ricis, yang mengenakan produk gamis Shella Saukia dan membagikan pengalamannya di TikTok. Terlihat ekspresi kepuasan dan kebanggaan konsumen saat mengenakan produk gamis Shella Saukia, yang didukung oleh narasi positif "Pov seneng banget pake gamis SS". Keterlibatan *publik figure* atau *influencer* juga memperkuat daya tarik produk serta membentuk gaya hidup (*lifestyle*) baru di kalangan konsumen, di mana penggunaan produk *fashion* tertentu menjadi bagian dari identitas diri dan tren sosial. Unggahan tersebut mendapatkan respons yang sangat tinggi, terbukti dari jumlah *likes* yang mencapai ratusan ribu.

Menurut Sumarwan, (2017) minat beli merupakan sebuah keinginan ¹⁰⁸ yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu barang atau produk sebagai hasil yang muncul akibat proses observasi seseorang terhadap suatu barang atau produk yang telah diamati. Berdasarkan penelitian Fahmi *et al.*, (2024) Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen ⁴⁴ untuk memilih suatu merek tertentu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan proses pembelian, yang biasanya diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Minat beli menjadi salah satu

elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, minat beli terhadap produk *fashion* merek Shella Saukia melalui *e-commerce* TikTok Shop menjadi fokus penelitian.

Menurut Amilia, (2025) Perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan atau pola keyakinan untuk membeli dan menggunakan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, dengan tujuan utama memperoleh kepuasan atau manfaat yang maksimal. Menurut Ummah & Rahayu, (2020) Perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk *fashion* dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk faktor perilaku konsumtif dan *lifestyle*. Menurut Wijaya & Pratama, (2023) Perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli barang secara berlebihan atau membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan. Pembelian barang ini dilakukan dengan mengutamakan keinginan daripada manfaat dari barang tersebut dan tidak membutuhkan pertimbangan yang cukup rasional.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fahmi et al., (2024) perilaku konsumtif memberikan pengaruh secara positif dan signifikan memengaruhi minat pembelian produk *fashion*. Selanjutnya, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damopolii et al., (2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana perilaku konsumtif yang ditandai oleh pembelian berlebihan, *impulsif*, dan didorong

oleh keinginan bukan kebutuhan, memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *fashion* Shella Saukia melalui *platform* TikTok Shop.

Gaya hidup merupakan gambaran seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. *Lifestyle* merupakan gambaran dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu, materi dan energinya untuk pembelian produk *fashion* (Maslatun Nisak, 2022). Menurut Michael R. Solomon, (2022) *Lifestyle* sebagai cerminan pola hidup dan gaya konsumsi konsumen sangat berkaitan dengan preferensi terhadap keaslian, eksklusivitas, dan citra merek yang mereka gunakan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Fabella *et al.*, (2023) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2024) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup konsumen yang tercermin dari pola konsumsi dan preferensi merek akan mempengaruhi minat pembelian produk *fashion* Shella Saukia di *platform* TikTok Shop. *Platform* TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan *lifestyle* mereka melalui pilihan produk *fashion* yang sesuai dengan identitas dan aspirasi sosial mereka (Nugraha *et al.*, 2025).

Menurut Ayyah & Murniningsih, (2021) Perkembangan *fashion* di Indonesia menunjukkan kemajuan pesat, di mana perempuan kini semakin memperhatikan penampilan dan identitas sosial melalui gaya berbusana. Hal ini memengaruhi pola konsumsi *fashion*, khususnya pada produk berbasis syariah seiring munculnya tren Halal Fashion yang telah diakui

secara global Ayyah & Murniningsih, (2021). Banyak rumah mode kini mengadopsi konsep muslim friendly, memberikan keleluasaan bagi perempuan untuk berekspresi melalui berbagai pilihan busana dan aksesoris. Perkembangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup, yang mendorong perempuan menjadi lebih konsumtif terhadap produk fashion Syariah (Ayyah & Murniningsih, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok *Shop*. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi merek Shella Saukia dan pelaku industri *fashion* dalam memahami perilaku konsumen dan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumtif dapat menjadi *lifestyle* yang memberikan dampak *negative* bagi seseorang dalam jangka waktu yang panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, terdapat Fenomena produk *fashion* Shella Saukia yang sering kali cepat habis terjual saat sesi *live* di TikTok dan melalui kolaborasi dengan artis papan atas, menandakan strategi pemasaran yang efektif serta daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam penelitian ini akan meneliti Shella Saukia sebagai objek penelitian yang menguji variabel perilaku konsumtif dan *lifestyle*. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Shella Saukia untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

⁵⁸ Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahmi *et al.*, (2024) telah mengidentifikasi adanya pengaruh perilaku konsumtif dan lifestyle dalam meningkatkan minat beli produk *fashion* di TikTok Shop. Peneliti ingin mencoba melakukan penelitian pada produk merek lain yaitu Shella Saukia.

Pada variabel perilaku konsumtif terdapat adanya perbedaan pada hasil penelitian. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh ⁸ penelitian yang dilakukan oleh Fahmi *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion*. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Damopolii *et al.*, (2025) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan dalam minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk merumuskan masalah mengenai bagaimana pengaruh perilaku konsumtif ¹ dan *lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai ¹⁵⁴ berikut:

1. Apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop?

3. Apakah ¹ Perilaku Konsumtif dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan sejumlah tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah perilaku konsumtif mempengaruhi minat beli produk *fashion* merek Shella Saukia pada *platform e-commerce* Tiktok Shop.
2. Untuk menguji apakah ¹⁰ *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk menguji apakah ¹ Perilaku Konsumtif dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sejalan dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu memperluas pengetahuan pembaca mengenai bagaimana ¹ perilaku konsumtif dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* Shella Saukia. Hasil dari penelitian ini sapat juga dijadikan wawasan untuk penelitian lanjutan.

89 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan untuk pemilik usaha mengenai bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* Shella Saukia, sehingga pihak manajemen perusahaan dapat melakukan evaluasi pemasaran produk dan peningkatan dalam berbagai aspek.

84 E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan guna mengkaji dampak perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* Shella Saukia di kalangan pengguna *e-commerce* Tiktok Shop. Ruang lingkup penelitian ini juga dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada platform Tiktok Shop, dengan mempertimbangkan bahwa *e-commerce* lain mungkin memiliki dinamika konsumen yang berbeda. Mengingat luasnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, penelitian ini secara spesifik akan mengukur perilaku konsumtif yang merujuk pada kecenderungan pembelian *impulsif* dan berlebihan, serta *lifestyle* yang terkait dengan preferensi dan kebiasaan berbelanja *fashion* secara *online*.

Penelitian ini juga dibatasi pada studi kasus merek Shella Saukia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk merek *fashion* lain dengan target pasar atau strategi pemasaran yang berbeda.

²⁶ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei terhadap responden yang sesuai dengan kriteria yang di tetapkan. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode ¹⁴ *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yaitu:

1. Berusia minimal 18 tahun karena dianggap sudah bisa memahami isi kuesioner
2. Pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* dan konsumen yang ingin membeli produk *fashion* merek Shella Saukia
3. Berdomisili di Indonesia karena pengguna TikTok Shop di Indonesia sangat besar.

¹³⁷ 2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan penelitian agar lebih terarah. Terdapat sejumlah batasan yang telah ditentukan, di antaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* dan konsumen yang ingin membeli produk *fashion* merek Shella Saukia.
2. Penelitian ini fokus pada faktor internal dan tidak mengusut faktor eksternal lain.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode kuantitatif digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini dengan tipe penelitian eksplanatori. Menurut Fahmi et al., (2024) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka atau data yang bisa dihitung untuk menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan. Kemudian menganalisisnya dengan statistik untuk mencari pola, hubungan, atau perbedaan tertentu. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu faktor terhadap faktor lain, misalnya pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen..

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui pemanfaatan skala Likert, yang berfungsi guna menilai perilaku konsumtif, *lifestyle*, dan minat pembelian konsumen terhadap produk Shella Shaukia melalui *e-commerce* TikTok Shop. Terdapat tiga variabel utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini: perilaku konsumtif, yang mengukur kecenderungan konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan. *Lifestyle*, yang mencakup pola hidup dan kebiasaan konsumen dalam memilih produk *fashion*, dan minat pembelian, yang mengukur sejauh mana konsumen berminat untuk membeli produk *fashion* merek Shella Shaukia melalui *e-commerce* TikTok Shop.

¹³⁰ Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap individu konsumen yang menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja produk *fashion* dan memiliki minat atau niat untuk membeli produk dari merek Shella Shaukia, baik melalui pengalaman langsung atau ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Data yang dikumpulkan dari masing-masing individu akan dianalisis untuk melihat pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap minat pembelian ¹²⁶ produk tersebut

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dibulan Juli sampai Agustus menggunakan dimensi waktu *cross-sectional* yang dilaksanakan di seluruh Indonesia. Penggunaan dimensi *cross-sectional* sesuai dengan fokus penelitian ini, yakni untuk mengidentifikasi ¹ pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada satu waktu tertentu. ¹²⁴ Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati hubungan antar variabel secara simultan tanpa harus melakukan pengamatan berulang dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian *cross-sectional* dinilai ⁵⁶ efisien dari segi waktu dan biaya, sehingga sangat relevan digunakan dalam konteks riset perilaku konsumen yang dinamis, khususnya dalam industri *fashion* yang terus mengalami perubahan tren. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menangkap gambaran kondisi terkini mengenai kecenderungan gaya hidup dan perilaku konsumtif konsumen serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi minat mereka dalam

membeli produk *fashion* dari merek Shella Saukia melalui *e-commerce* TikTok *Shop*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan ilustrasi yang akurat terkait pola minat beli konsumen pada saat penelitian dilakukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala pengukuran
Perilaku Konsumtif (X) Perilaku konsumtif merupakan aspek yang berkaitan dengan sifat manusia, di mana sifat tersebut meliputi kecenderungan materialistis serta ketertarikan terhadap kemewahan dan hal-hal duniawi sebagai upaya untuk memenuhi keinginan yang berlebihan (Amilia, 2025)	<ol style="list-style-type: none"> Membeli produk karena penawaran khusus Membeli produk karena penampilannya menarik Membeli produk demi menjaga penampilan Membeli produk atas pertimbangan harga Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status. 	<ol style="list-style-type: none"> A1.1 Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena adanya penawaran khusus. A1.2 Saya suka membeli produk <i>Fashion</i> merek Shella Saukia karena tergoda dengan adanya penawaran terbatas (<i>Flash Sale</i>). A2.1 Saya tertarik membeli produk <i>Fashion</i> merek Shella Saukia TikTok <i>Shop</i> karena tampilannya menarik. A2.2 Saya lebih suka produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia karena memiliki tampilan visual yang kekinian. A3.1 Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> demi menjaga penampilan. A3.2 Saya membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia agar terlihat modis atau <i>fashionable</i>. 	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala pengukuran
		<p>A4.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena pertimbangan harga yang murah.</p> <p>A 4.2 Saya memilih produk Shella Saukia dengan kualitas yang sesuai dengan harganya.</p> <p>A5.1 Saya tertarik membeli produk fashion Merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> hanya sekedar menjaga penampilan.</p> <p>A5.2 Saya membeli produk fashion merek Shella Saukia agar dianggap berkelas oleh orang lain.</p>	
<p>Fashion Lifestyle (X2) Gaya hidup fashion merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui sikap, pandangan, serta minat terhadap dunia fashion (Syakira et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Prestige</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Practical</i> 4. <i>Informational</i> 	<p>B1.1 Saya menganggap produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> memiliki <i>brand prestige</i>.</p> <p>B1.2 Saya percaya bahwa pakaian Shella Saukia itu bagus.</p> <p>B2.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> yang sesuai dengan kepribadian saya.</p> <p>B2.2 Saya cenderung mempertimbangkan koordinasi pakaian secara keseluruhan.</p> <p>B3.1 Saya membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena cara pakainya yang sangat praktis.</p> <p>B3.2 Saya melakukan pembelian hanya bila diperlukan.</p> <p>B3.3. Saya membeli produk fashion merek Shella Saukia di</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala pengukuran
		TikTok <i>Shop</i> karena caranya mudah. B4.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena informasinya tentang produknya sangat detail. B4.2 Saya suka berbelanja di toko Shella Saukia dibandingkan toko lain.	
42 Minat Beli (Y) Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan tindakan pembelian (Fahmi et al., 2024)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	C1.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena pilihan produknya yang beragam. C1.2 Saya minat membeli produk fashion Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena butuh. C2.1 Saya bersedia merekomendasikan produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain. C2.2. Saya bersedia memberikan ulasan produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain. C3.1 Saya memilih produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion dan berpenampilan. C3.2 Di Shella Saukia selalu menyediakan pakaian yang <i>fashionable</i> dan sesuai permintaan konsumen C4.1 Saya melihat ulasan tentang informasi produk fashion merek Shella	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala pengukuran
		Saukia di TikTok Shop sebelum membeli. C4.2 Saya menanyakan pada teman tentang informasi produk fashion merek Shella Saukia di TikTok Shop sebelum membeli.	

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

132 D. Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini, kelompok yang diamati adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah serta ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu masyarakat seluruh Indonesia yang telah melakukan pembelian produk fashion merek Shella Saukia melalui e-commerce TikTok Shop.

Sampel yaitu bagian yang dimiliki oleh populasi yang berisi jumlah dan karakteristik (Sugiyono, 2022). Karena populasi yang belum diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menerapkan rumus Hair et. al., (2017) yang menjelaskan bahwa sebaiknya minimal terdiri dari 100 responden. Jumlah sampel yang lebih besar dianjurkan dapat meningkatkan tingkat keandalan hasil penelitian.

Sampel pada penelitian ini didapatkan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling sendiri merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena tidak semua

populasi memiliki karakteristik yang selaras dengan sasaran penelitian. Dengan demikian, hanya individu-individu yang memenuhi syarat tertentu yang dipilih sebagai responden. Kriteria pada penelitian ini adalah:

1. Perempuan.
2. Berdomisili di Indonesia.
3. Berusia minimal 18 tahun.
4. Memiliki platform *e-commerce* TikTok Shop.
5. Ingin membeli produk *fashion* merek Shella Saukia.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik survei merupakan Proses memperoleh data yang dilakukan melalui pemberian rangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada responden guna mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan masing-masing variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, teknik survei digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia di *e-commerce* TikTok Shop. Teknik survei dipilih karena dinilai efektif untuk menjangkau jumlah responden yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat, serta mampu menggambarkan persepsi, sikap, dan preferensi konsumen secara kuantitatif. Penelitian ini memanfaatkan Skala *Likert* 1-5 sebagai alat ukur dalam pengumpulan data dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS),

2 = Tidak Setuju (TS),

3 = Netral (N),

4 = Setuju (S),

5 = Sangat Setuju (SS).

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian, serta uji korelasi untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun sumber data pada penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari para responden. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah dan *website* yang relevan dan lain lain.

F. Teknik Analisis Data (Spss)

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan ilustrasi atau gambaran mengenai suatu keadaan mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat (Sugiyono, 2022). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik atau ciri-ciri umum dari data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu perilaku konsumtif, gaya hidup (*lifestyle*), dan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* merek Shella Saukia.

³ Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dalam bentuk tabulasi frekuensi, persentase, beserta nilai *mean* yang dimiliki oleh masing-masing indikator yang digunakan dalam kuesioner. Proses analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (seperti SPSS versi 31), yang memudahkan peneliti dalam menghitung nilai-nilai statistik deskriptif.

⁴²
a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono, (2022) merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat menilai hal yang memang perlu dinilai. Dengan kata lain, sebuah instrumen dapat disebut valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan konsep atau konstruk teoritis dari variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini Pengujian validitas dilakukan guna memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid terhadap variabel perilaku konsumtif, gaya hidup (*lifestyle*), dan minat pembelian. Item pertanyaan yang dikatakan valid ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran yang diperoleh apabila pengukuran dilakukan

berulang kali pada objek atau fenomena yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama. Metode yang digunakan adalah metode *Croanbach's Alpha* karena metode ini sering kali digunakan pada uji skala *likert*. Dengan menggunakan pertanyaan dan pertanyaan yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas serta telah ditetapkan tingkat reliabilitasnya menggunakan *software* SPSS. Butir kuisioner dikatakan layak jika *Croanbach's Alpha* $> 0,7$ (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Croanbach's Alpha* $> 0,7$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Croanbach's Alpha* $< 0,7$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2016) Pengujian terhadap asumsi klasik bertujuan untuk memastikan keandalan sebuah model. Pengujian ini merupakan syarat yang perlu dipenuhi dalam pelaksanaan analisis regresi linier berganda. Dalam prosesnya, pengujian asumsi klasik terdiri dari analisis normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2022) Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai apakah data pada variabel independen (X) maupun variabel dependen (Y) dalam persamaan regresi yang

diperoleh memiliki distribusi yang mendekati normal. Sebuah persamaan regresi dianggap layak jika data variabel bebas maupun terikat yang digunakan memiliki distribusi yang hampir atau sepenuhnya normal.

Salah satu cara untuk memeriksa apakah data Anda terpengaruh secara normal adalah dengan menggunakan uji statistik nonparametrik menggunakan teknik satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* (1-K-S). Variabel penelitian berdistribusi normal jika hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

3 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2016) Pemeriksaan multikolinearitas bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna di antara variabel-variabel ¹¹ *independen* dalam model regresi. Pengujian ini biasanya menggunakan nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator. Nilai VIF digunakan untuk menilai ada tidaknya multikolinearitas; jika nilai VIF yang dihasilkan dari analisis menunjukkan ⁴ kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variasi atau perbedaan dalam nilai residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, (2016). Pada pengujian ini menggunakan korelasi rank Spearman. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*): jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas; jika $p \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan heteroskedastisitas terjadi (Anwar Hidayat, 2023).

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis regresi linier berganda sendiri merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*. Melalui model ini, dapat dijelaskan hubungan serta tingkat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti (Ghozali, 2016). Persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien variabel independen

X_1 = Perilaku Konsumtif

X_2 = *Lifestyle*

e = error

e. Uji Hipotesis

1) Uji-T (Uji Parsial)

Uji t menurut (Ghozali, 2016) merupakan metode statistik yang digunakan sebagai sarana pengujian perbedaan signifikan antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Uji-t bekerja dengan membandingkan rata-rata sampel dari dua populasi yang dibandingkan. Dalam metode ini, statistik-t dihitung dan dibandingkan dengan nilai kritis yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi $< 0,05$.

2) Uji F (Uji Simultan)

Melalui uji F, dapat dilihat apakah X_1 dan X_2 sebagai variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen (Y). Menurut Ghozali, (2016) tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan F kurang dari 0,05 maka bisa diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Terdapat ketentuan dari uji F menurut (Ghozali, 2016) sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi F lebih dari $0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, seluruh variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2016) Koefisien Determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Shella Saukia

Merek *fashion* Shella Saukia merupakan sebuah *brand* lokal Indonesia yang berkembang dari usaha kecil menjadi salah satu pelaku industri *fashion* yang cukup dikenal di pasar nasional. Awal mula merek ini berangkat dari pengalaman pendirinya yang memulai bisnisnya sebagai *reseller* produk hijab dan pakaian wanita melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan modal awal yang terbatas dan latar belakang ekonomi keluarga yang sederhana, pendiri merek ini mampu mengembangkan usahanya secara bertahap melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran utama.

Kesadaran akan potensi pasar *fashion*, khususnya segmen perempuan muda yang menginginkan produk *fashion* muslim dan pakaian wanita dengan desain modis, nyaman, dan terjangkau, menjadi faktor pendorong utama dalam pembentukan merek Shella Saukia.

Merek ini mengusung konsep desain yang *modern* dan *chic*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Strategi bisnis yang diterapkan oleh Shella Saukia menitikberatkan pada pemanfaatan ¹⁴³platform *e-commerce* dan media sosial, seperti *TikTok Shop*, dan *instagram* sebagai kanal distribusi dan promosi produk. Pendekatan pemasaran yang interaktif, termasuk *live streaming* dan kolaborasi dengan *influencer*, turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun komunitas pelanggan yang *loyal*. Selain lini produk *fashion*, Shella Saukia juga mengembangkan produk lain seperti *skincare* dan layanan *travel*, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang terintegrasi.

Keberhasilan merek ini terlihat dari pencapaian omzet yang signifikan dalam waktu singkat, yang menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam menghadapi dinamika pasar digital. Selain aspek komersial, merek Shella Saukia juga menempatkan nilai estetika dan kenyamanan sebagai aspek utama dalam pengembangan produk, dengan tujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri konsumen serta memberikan nilai tambah melalui koleksi bertema budaya dan sosial.

Dengan demikian, latar belakang merek Shella Saukia menggambarkan transformasi sebuah usaha kecil berbasis *reseller* menjadi brand *fashion* yang mampu bersaing di era digital melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang berkelanjutan, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar lokal.

2. Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili.

a) Deskripsi berdasarkan usia

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini, salah satu aspek yang dianalisis adalah berdasarkan usia. Rentan usia pada responden ini adalah 18 tahun sampai 57 tahun. Berikut ini adalah distribusi jumlah responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1 Hasil Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentse
18-27	104	69%
28-37	25	17%
38-47	20	13%
48-57	1	1%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

b) Deskripsi berdasarkan pekerjaan

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pekerjaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan representatif mengenai karakteristik responden:

13

Tabel 4.2 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	55	37%
Ibu Rumah Tangga	20	13%
Pegawai	36	24%
Wirausaha	31	21%
Lainnya	8	5%
Jumlah	150	100,0%

107

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa 150 responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan antara lain mahasiswa/pelajar sebanyak 55 responden, ibu rumah tangga sebanyak 20 responden, pegawai sebanyak 36 responden, wirausaha sebanyak 31 responden dan lainnya sebanyak 8 responden.

c) Deskripsi berdasarkan domisili

Penelitian ini juga mengelompokkan data responden berdasarkan domisili. Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan domisili untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan representatif mengenai penelitian ini.

129

PERPUSTAKAAN
PUSKANTERA
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Tabel 4.3 Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jawa	103	69%
Bali	9	6%
Sumatra	18	12%
Kalimantan	12	8%
Sulawesi	6	4,0%
Papua	2	20%
Jumlah	150	100%

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data tabel domisili responden yang terdiri dari 150 orang, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Jawa dengan frekuensi sebanyak 103 orang atau sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga responden berdomisili di Jawa. Selanjutnya, wilayah Sumatra menempati posisi kedua dengan 18 responden (12%), diikuti oleh Kalimantan sebanyak 12 responden (8%). Wilayah Bali memiliki frekuensi 9 responden (6%), Sulawesi 6 responden (4%), dan Papua merupakan wilayah dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 2 orang (1%). Total keseluruhan responden adalah 150 orang dengan persentase 100%.

Deskripsi distribusi ini mencerminkan sebaran geografis responden yang cukup beragam meskipun terkonsentrasi pada wilayah Jawa, yang merupakan pusat kegiatan dan populasi terbesar di Indonesia. Dengan demikian, hasil ini dapat digunakan untuk mengkaji pengaruh latar belakang domisili terhadap fenomena yang

diteliti dan memberikan gambaran representatif mengenai karakteristik sampel penelitian

3. Statistk Deskriptif

Ketiga variabel pada penelitian ini diukur dengan diukur dengan *first order*. Tabel berikut menunjukkan deskriptif statistik untuk masing-masing variabel, serta min, max, rata-rata (mean) dan simpangan baku (*standart deviation*).

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif

No	Item pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
Perilaku Konsumtif						
X1.1	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena adanya penawaran khusus.	150	2.00	5.00	4.2000	0.68542
X1.2	Saya suka membeli produk <i>Fashion</i> merek Shella Saukia karena tergoda dengan adanya penawaran terbatas (<i>Flash Sale</i>).	150	1.00	5.00	4.1200	0.83481
X1.3	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia karena tampilannya menarik.	150	2.00	5.00	4.1133	0.75562

No	Item pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
X1.4	Saya lebih suka produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia karena memiliki tampilan visual yang menarik.	150	1.00	5.00	4.1733	0.73955
X1.5	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> demi menjaga penampilan.	150	3.00	5.00	4.3600	0.68815
X1.6	Saya membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia agar terlihat modis atau <i>fashionable</i> .	150	1.00	5.00	4.1800	1.10563
X1.7	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>shop</i> karena pertimbangan harga yang murah.	150	1.00	5.00	4.2067	1.01860
X1.8	Saya memilih produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia karena kualitas yang sesuai dengan harganya.	150	3.00	5.00	4.6533	0.55547
X1.9	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>shop</i> hanya sekedar menjaga penampilan.	150	2.00	5.00	4.5133	0.74848

No	Item pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
X1.10	Saya membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia agar dianggap berkelas oleh orang lain.	150	2.00	5.00	4.4800	0.66272
Rerata			1	5	4.3000	0.7694
Lifestyle						
X2.1	Saya menganggap produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok shop memiliki <i>brand prestige</i> .	150	3.00	5.00	4.3400	0.64329
X2.2	Saya percaya bahwa pakaian Shella Saukia itu bagus.	150	2.00	5.00	4.3867	0.59963
X2.3	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok shop yang sesuai dengan kepribadian saya.	150	1.00	5.00	4.2200	0.71297
X2.4	Saya cenderung mempertimbangkan koordinasi pakaian secara keseluruhan.	150	1.00	5.00	4.2200	0.73155
X2.5	Saya membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok shop karena cara pakainya yang sangat praktis.	150	1.00	5.00	4.2533	0.71594
X2.6	Saya melakukan pembelian bila diperlukan	150	2.00	5.00	4.4667	0.80824
X2.7	Saya membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok shop karena caranya mudah.	150	2.00	5.00	4.5267	0.74812

No	Item pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
X2.8	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>shop</i> karena informasi tentang produknya sangat detail.	150	3.00	5.00	4.6600	0.55357
X2.9	Saya suka berbelanja di toko Shella Saukia dibandingkan toko lain.	150	2.00	5.00	4.4800	0.66272
Rerata			1	5	4.3948	0.5750
Minat Beli						
Y1	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>shop</i> karena pilihan produknya yang beragam.	150	1.00	5.00	4.2267	0.68685
Y2	Saya minat membeli produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>shop</i> karena butuh.	150	2.00	5.00	4.2400	0.73895
Y3	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>shop</i> kepada orang lain.	150	2.00	5.00	4.3667	0.65964
Y4	Saya bersedia memberikan ulasan produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia kepada orang lain.	150	1.00	5.00	4.0867	0.75027

No	Item pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
Y5	Saya memilih produk fashion merek Shella Saukia di TikTok shop untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion dan berpenampilan.	150	1.00	5.00	4.1600	0.77788
Y6	Di Shella Saukia selalu menyediakan pakaian yang fashionable dan sesuai permintaan konsumen.	150	2.00	5.00	4.4867	0.72108
Y7	Saya melihat ulasan tentang informasi produk fashion merek Shella Saukia di TikTok shop sebelum membeli.	150	1.00	5.00	4.3267	0.93763
Y8	Saya menanyakan pada teman tentang informasi produk merek Shella Saukia di TikTok shop sebelum membeli.	150	2.00	5.00	4.4267	0.81386
	rata-rata		1	5	4.2900	0.7608

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa Variabel Perilaku Konsumtif diukur melalui sepuluh item pernyataan. Dari hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden (N) untuk masing-masing item adalah sebanyak 150 orang. Nilai minimal (Min) pada tiap item berkisar antara 1.00 hingga 3.00, sedangkan nilai maksimal (Max) seluruhnya adalah 5.00, menunjukkan bahwa semua responden memiliki rentang jawaban skala likert penuh antara setuju hingga sangat setuju.

Rata-rata (Mean) untuk setiap item berada di kisaran 4.11 hingga 4.65. Mean tertinggi ditemukan pada item X1.8 ("Saya memilih produk *fashion* merek Shella Saukia karena kualitas yang sesuai dengan harganya") sebesar 4.65, sedangkan *mean* terendah terdapat pada item X1.3 ("Saya tertarik membeli produk *fashion* merek Shella Saukia karena tampilannya menarik") sebesar 4.11. Hal ini menunjukkan tingkat persetujuan responden yang tinggi terhadap alasan-alasan konsumtif mereka. Nilai Standar Deviasi (SD) berkisar antara 0.56 sampai dengan 1.10, menandakan variasi jawaban yang relatif kecil dan konsisten pada sebagian besar item, kecuali X1.6 dan X1.7 yang sedikit lebih tersebar jawabannya.

Secara keseluruhan, nilai mean yang berada di atas 4.0 mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif responden tergolong tinggi atau positif sesuai dengan indikator yang diukur. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup seragam atau tidak terlalu bervariasi. Dengan demikian, data ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif dalam penelitian ini cukup dominan di kalangan responden.

Variabel *Lifestyle* diukur melalui sembilan item pernyataan. Nilai minimum setiap item berada pada rentang 1.00 hingga 3.00, sementara nilai maksimum adalah 5.00 di seluruh item. *Mean* dari setiap item ada pada kisaran 4.22 hingga 4.66, dengan skor tertinggi pada item X2.8 ("Saya tertarik membeli produk *fashion* merek Shella Saukia di

TikTok *shop* karena informasi tentang produknya sangat detail") yaitu sebesar 4.66. Nilai *mean* ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang positif *lifestyle* terkait penggunaan dan pembelian produk Shella Saukia.

Nilai standar deviasi untuk seluruh item antara 0.55 hingga 0.81, yang mengindikasikan jawaban responden cukup seragam dan tingkat keragaman persepsinya tidak terlalu besar. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini memperlihatkan bahwa variabel *lifestyle* dalam penelitian ini berada pada kategori sangat baik atau sangat tinggi, mengingat nilai *mean* yang mendekati angka 5 pada skala penilaian. data ini memberikan gambaran bahwa aspek-aspek *lifestyle* yang diukur diterima dengan baik oleh responden.

Variabel Minat Beli diukur menggunakan delapan item pernyataan. Tiap item memiliki nilai minimum 1.00 atau 2.00 dan maksimum 5.00, memperlihatkan ragam minat beli dari responden. *Mean* setiap item berkisar 4.09 sampai 4.49, yang berarti responden rata-rata memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Shella Saukia di TikTok *Shop*. Item dengan *mean* tertinggi adalah Y6 ("Di Shella Saukia selalu menyediakan pakaian yang *fashionable* dan sesuai permintaan konsumen") sebesar 4.49. Standar deviasi tiap item antara 0.66 hingga 0.93, menunjukkan jawaban responden relatif homogen namun tetap terdapat sedikit variasi khususnya pada penilaian terkait proses pencarian informasi (Y7).

Dari segi standar deviasi, pernyataan Y7 (“Saya melihat ulasan tentang informasi produk *fashion* merek Shella Saukia di TikTok *shop* sebelum membeli”) memiliki nilai tertinggi (0,93763), menunjukkan variasi respons yang paling besar di antara responden untuk pernyataan ini. Sementara itu, pernyataan Y3 (“Saya bersedia merekomendasikan produk *fashion* merek Shella Saukia di TikTok *shop* kepada orang lain”) memiliki standar deviasi terendah (0,65964), mengindikasikan konsistensi respons yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ketiga variabel menunjukkan bahwa perilaku konsumtif, *lifestyle*, dan minat beli responden terhadap produk *fashion* Shella Saukia di TikTok *Shop* berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari nilai mean tiap item yang cenderung di atas 4 pada skala 1–5, serta standar deviasi yang relatif kecil yang menunjukkan konsistensi jawaban antar responden. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa strategi promosi, kualitas produk, serta kemudahan informasi di TikTok *Shop* mendukung tingginya perilaku konsumtif, *lifestyle* yang sesuai, dan minat beli produk pada kalangan responden.

B. Analisis Data

67

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat atau akurat setiap item dalam instrumen penelitian benar-benar

mampu mengukur variabel yang dimaksud. Validitas yang baik memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Instrumen Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	P (sig)	Ket
X1.1	0,410	0,134	0,000	Valid
X1.2	0,560	0,134	0,000	Valid
X1.3	0,517	0,134	0,000	Valid
X1.4	0,474	0,134	0,000	Valid
X1.5	0,462	0,134	0,000	Valid
X1.6	0,439	0,134	0,000	Valid
X1.7	0,461	0,134	0,000	Valid
X1.8	0,385	0,134	0,000	Valid
X1.9	0,490	0,134	0,000	Valid
X1.10	0,499	0,134	0,000	Valid
X2.1	0,463	0,134	0,000	Valid
X2.2	0,447	0,134	0,000	Valid
X2.3	0,504	0,134	0,000	Valid
X2.4	0,514	0,134	0,000	Valid
X2.5	0,561	0,134	0,000	Valid
X2.6	0,588	0,134	0,000	Valid
X2.7	0,510	0,134	0,000	Valid
X2.8	0,332	0,134	0,000	Valid

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	P (sig)	Ket
X2.9	0,274	0,134	0,000	Valid
Y1	0,542	0,134	0,000	Valid
Y2	0,635	0,134	0,000	Valid
Y3	0,377	0,134	0,000	Valid
Y4	0,558	0,134	0,000	Valid
Y5	0,575	0,134	0,000	Valid
Y6	0,298	0,134	0,000	Valid
Y7	0,563	0,134	0,000	Valid
Y8	0,545	0,134	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, diperoleh nilai r hitung, nilai r tabel, dan nilai signifikansi (P atau Sig.) untuk masing-masing item pernyataan. Nilai r tabel yang digunakan adalah 0,134 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah sampel 150. Pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung \geq r tabel (0,134). Nilai signifikansi (P) harus $<$ 0,05 untuk menyatakan korelasi signifikan (Sugiyono, 2022).

Dari tabel hasil uji validitas yang diperoleh, Semua pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel 0,134, dan nilai signifikansi (P) untuk semua item adalah

0,000, yang berarti sangat signifikan ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu Perilaku Konsumtif, *Lifestyle*, dan Minat Beli. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,07 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat dipercaya (Utami, 2023).

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronchba' Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Perilaku Konsumtif	10	0,791	0,7	Reliabel
2	<i>Lifestyle</i>	9	0,861	0,7	Reliabel
3	Minat Beli	8	0,801	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2025

Pada tabel 4.6 mengenai uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif dengan instrumen yang terdiri dari 10 pertanyaan ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791, yang lebih besar

dari standar reliabilitas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran perilaku konsumtif memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat digunakan secara andal untuk mengukur variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini.

Variabel *Lifestyle* yang terdiri dari 9 pertanyaan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861, yang merupakan nilai reliabilitas tertinggi di antara ketiga variabel. Nilai ini jauh di atas standar reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen *lifestyle* sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur aspek-aspek *lifestyle* responden.

Variabel Minat Beli dengan 8 pertanyaan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801. Nilai ini juga lebih besar dari standar reliabilitas, sehingga instrumen ini dapat dikatakan reliabel dan mampu mengukur minat beli dengan konsistensi yang baik.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen pengukuran variabel penelitian, yaitu Perilaku Konsumtif, *Lifestyle*, dan Minat Beli, memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dapat mendapatkan data yang konsisten serta dapat dipercaya keasliannya, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

59 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan 1-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap *Unstandardized Residual* dengan jumlah sampel sebanyak 150.

146
Tabel 4.7 Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Nilai
N	150
Mean	0.0000
Std. Deviation	2.0144
Most Extreme Differences	
Absolute	0.035
Positive	0.035
Negative	-0.030
Kolmogorov-Smirnov	0.434
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.992

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2025

Menurut kriteria pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, 75 Apabila nilai signifikansi (p-value) melebihi 0,05, maka data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal Ghazali, (2016). 157 Dalam penelitian ini, nilai signifikansi sebesar 0,992 jauh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. 6

Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi yang digunakan valid untuk analisis lebih lanjut. Distribusi normal pada residual ini menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model 11

tersebar secara merata dan tidak bias, sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Tingkat multikolinearitas yang tinggi berpotensi mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan mempersulit Penjelasan mengenai dampak Setiap variabel independen terkait dengan variabel dependen.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	T Hitung	Sig	Tolerance	VIF
(konstanta)	0,661	2,534	-	0,261	0,795	-	-
X1	0,551	0,049	0,646	11,241	0,000	0,848	1,179
X2	0,251	0,062	0,234	2,071	0,000	0,848	1,179

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,848, yang jauh lebih besar dari batas kritis 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 1,179, yang jauh lebih kecil dari batas kritis 10. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang serius di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2016).

Dari hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut dapat digunakan secara

bersamaan dalam model regresi tanpa mengganggu kestabilan dan keakuratan estimasi koefisien regresi.

103 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varian residual berbeda-beda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Jika varians residual konstan (tidak berbeda antar pengamatan), maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat mengganggu validitas hasil regresi (Ghozali, 2016).

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	T Hitung	Sig
(konstanta)	4,792	1,521	-	3,150	0,002
X1	-0,053	0,029	-0,158	-1,793	0,075
X2	-0,024	0,037	-0,056	-0,635	0,526

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hasil koefisien regresi dan signifikansi Variabel bebas terhadap variabel terikat Abs_RES. Nilai signifikansi variabel independent perilaku konsumtif X1 adalah 0,075 dan variabel *lifestyle* X2 adalah 0,526. Keduanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut dalam model regresi ini (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi variabel independen X1 sebesar 0,075 dan X2 sebesar 0,526

(keduanya $> 0,05$), Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, Model regresi tersebut pantas dipakai untuk analisis berikutnya tanpa perlu melakukan transformasi data atau perbaikan model.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang dipakai untuk menganalisis pengaruh bersama dari beberapa variabel *independent* terhadap satu variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, variable *dependen* yang digunakan adalah Y, sedangkan variabel independennya adalah Perilaku Kosumtif X1 dan *Lifestyle* X2. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, serta signifikansi pengaruh tersebut. Pada uji ini digunakan model regresi linier berganda untuk setiap variabel:

$$Y = \alpha + bX1 + bX2 + e$$

$$Y = \text{Minat Beli}$$

$$\alpha = \text{Konstanta}$$

$$X1 = \text{Perilaku Kosumtif}$$

$$X2 = \text{Lifestyle}$$

$$e = \text{Error Item}$$

Tabel 4.10 Analisis Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T Hitung	Sig.
(konstanta)	0,661	2,534	-	0,261	0,795
X1	0,552	0,049	0,646	11,241	0,000
X2	0,251	0,062	0,234	4,071	0,000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

$$Y = 0,661 + 0,552X_1 + 0,251X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,661 menampilkan perkiraan nilai variabel Y ketika variabel X_1 dan X_2 bernilai nol. Artinya, tanpa pengaruh variabel bebas, nilai Y diperkirakan sebesar 0,661.

2. Koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa apabila variabel X_1 meningkat satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,552 kali satu-satuan, dengan asumsi variabel X_2 tetap konstan. Koefisien positif ini memperlihatkan hubungan searah antara X_1 dan Y.

3. Koefisien regresi untuk variabel X_2 sebesar 0,251 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,251 kali satu-satuan, dengan asumsi variabel X_1 tetap konstan. Koefisien ini juga menunjukkan hubungan positif antara X_2 dengan Y.

Dengan demikian, kedua variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil ini menguatkan hipotesis bahwa perilaku konsumtif (X_1) dan *lifestyle* (X_2) merupakan prediktor utama yang menjelaskan variabilitas Y dalam model regresi linear berganda.

C. Uji Hipotesis

1. Uji-T

Uji t merupakan salah satu uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial (sendiri-sendiri) setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi uji t menjadi acuan utama dalam menentukan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak. Jika nilai signifikansi (p -value) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Ghozali, (2016). Artinya, terdapat perbedaan atau pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel yang diuji. Jika nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada perbedaan atau pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel yang diuji (Ghozali, 2016).

a) Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli (H_1)

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel Perilaku Konsumtif (Total X_1) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Uji T Hipotesis X_1

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	0,661	2,534	0,608	0,000
Perilaku Konsumtif (Total X_1)	0,552	0,49	11,241	0,000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Dari hasil regresi, diperoleh nilai koefisien $B = 0,552$, t hitung = 11,241 dan nilai signifikansi = 0,000. Berdasarkan hasil olah data

tersebut karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima Ghozali, (2016). Berdasarkan hasil uji t, variabel Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

b) Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Beli (H_2)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *Lifestyle* (Total X2) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Uji T Hipotesis X2

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	0,661	2,534	0,608	0,000
<i>Lifestyle</i> (Total X2)	0,251	0,062	4,071	0,000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Dari hasil regresi, diperoleh nilai koefisien $B = 0,251$, t hitung = 4,071 dan nilai signifikansi = 0,000. Berdasarkan hasil olah data tersebut karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_2 diterima (Sugiyono, 2022). Berdasarkan hasil uji t, variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

2. Uji-F

Uji simultan (F) dalam analisis regresi digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji ini bertujuan

untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Tabel 4.13 Uji Simultan

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	866,009	2	433,004	105,273	0,000
Residual	604,631	147	4,113		
Total	1470,640	149			

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 105,273 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Menurut Ghozali, (2016) Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang melibatkan variabel independen Perilaku Konsumtif (X1) dan Lifestyle (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi atau yang biasa disebut dengan R Square (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 ini berkisar antara 0 sampai 1, dimana Nilai yang hampir mencapai 1 menandakan bahwa model regresi memiliki performa yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas data dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan yang rendah (Ghozali, 2016).

24
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan

Model Summary			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,767 ^a	0,583	2,02809

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2025)

87
Nilai koefisien determinasi sebesar 0,583 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X1) dan Lifestyle (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,3% variasi dari variabel dependen (Y). Artinya, sisanya sebesar 41,7% 66 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali, (2016), nilai R² sebesar 0,583 termasuk dalam kategori *moderate* (sedang), yang berarti Model regresi ini menunjukkan kemampuan yang memadai dalam memberikan penjelasan variabel dependen. 96

D. Pembahasan

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji keterkaitan 1 perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat beli produk *fashion* merek *shella* saukia pada *e-commerce* TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner lewat sosial media guna mengukur sejauh mana perilaku konsumtif dan *lifestyle* 28 mempengaruhi minat beli para konsumen terhadap produk *fashion* *shella* saukia pada *e-commerce* TikTok shop. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan *lifestyle*

memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli pada produk fashion Shella Saukia. Uraian yang lebih lanjut mengenai hasil analisis akan disajikan pada bagian berikut ini.

1. Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Perilaku Konsumtif (X_1) diukur melalui sepuluh item pernyataan yang diberikan kepada 150 responden. Data pada Tabel 4.4 menunjukkan rentang nilai minimum pada setiap item berada antara 1,00 hingga 3,00, sementara nilai maksimum seluruh item adalah 5,00. Hal ini menandakan bahwa pada keseluruhan item, responden menggunakan rentang skala likert secara penuh dari kategori “tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Berdasarkan pengujian⁸ menggunakan uji t dimana nilai t hitung sebesar 11,241 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa secara statistik, Perilaku Konsumtif berkontribusi nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui⁸ bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam perilaku konsumtif akan meningkatkan minat beli sebesar 0,552 satuan. Ini adalah peningkatan yang cukup besar dalam konteks skala regresi sosial. Koefisien ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif merupakan prediktor kuat terhadap minat beli.

Artinya, peningkatan pada variabel Perilaku Konsumtif berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan Minat Beli Hasan et al., (2021). Dalam konteks ini, perilaku konsumtif merujuk pada

kecenderungan individu untuk melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena adanya pengaruh dari faktor emosional dan psikologis, seperti keinginan untuk terlihat modis, mengikuti tren, atau mendapatkan kepuasan sesaat dari aktivitas belanja (Hasan et al., 2021).

Misalnya, ketika konsumen tergoda oleh diskon besar-besaran, promosi terbatas seperti flash sale, atau ketika mereka melihat visual produk yang menarik yang ditampilkan dalam video TikTok, maka secara tidak langsung hal ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian Maharani et al., (2024). Apalagi jika produk ditawarkan dengan harga yang dianggap terjangkau atau kualitas yang sebanding dengan harga, maka konsumen merasa bahwa pembelian tersebut menguntungkan secara finansial maupun emosional (Gaul et al., 2024).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional (seperti keinginan, citra diri, dan godaan promosi), maka semakin tinggi pula intensi atau keinginan mereka untuk membeli produk fashion Shella Saukia (Pertiwi & Fahmi, 2022). Maka dari itu, strategi pemasaran yang menonjolkan sisi visual, emosional, eksklusivitas, dan citra sosial sangat efektif dalam menjangkau target konsumen yang memiliki karakteristik konsumtif (Pertiwi & Fahmi, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Fahmi et al., (2024) perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesesuaian hasil ini menunjukkan adanya konsistensi

teoritis dan empiris bahwa perilaku konsumtif berperan sebagai pengaruh dalam minat beli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop.

2. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Lifestyle* (X2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Lifestyle* (X2) diukur melalui sembilan butir pernyataan dengan metode skala Likert pada 150 responden. Nilai minimum jawaban pada setiap item berada di rentang 1,00 hingga 3,00, sedangkan nilai maksimum seluruhnya adalah 5,00. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,251 dengan t hitung sebesar 4,071 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Pengujian pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Koefisien regresi X2 diperoleh sebesar 0,251, dengan nilai t hitung 4,071 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini artinya, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli setiap kenaikan satu satuan pada nilai *lifestyle*, minat beli konsumen meningkat sebesar 0,251 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, *lifestyle* terbukti sebagai faktor yang mendorong minat beli, meskipun pengaruhnya tidak sebesar perilaku konsumtif (X1).

Lifestyle konsumen yang semakin berkembang terutama dalam hal kebutuhan untuk tampil fashionable, mengikuti tren, mengutamakan kenyamanan, dan mewujudkan citra diri berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli produk *fashion* Putri & Vania, (2024). Konsumen yang merasa bahwa produk mencerminkan identitas atau kepribadian mereka, mudah dikenakan dalam aktivitas sehari-hari, relevan dengan tren terkini, dan disertai informasi produk yang jelas, akan lebih terdorong untuk membeli Rahmayanti & Saifuddin, (2021). Hal ini sejalan dengan pernyataan Fabella et al., (2023) yang menyebutkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam keputusan pembelian fashion, karena konsumen tidak lagi hanya membeli untuk memenuhi fungsi dasar pakaian, tetapi juga untuk mengekspresikan nilai-nilai sosial dan estetika pribadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Syakira et al., (2023) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesesuaian hasil ini menunjukkan adanya konsistensi teoritis dan empiris bahwa *lifestyle* berperan sebagai pengaruh dalam minat beli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop.

3. Pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel

perilaku konsumtif (X1) dan lifestyle (X2) terhadap minat beli (Y) produk fashion Shella Saukia pada platform TikTok Shop.

Untuk menguji pengaruh simultan antara Perilaku Konsumtif (X1) dan Lifestyle (X2) terhadap Minat Beli (Y), dilakukan uji F (ANOVA) yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 105,273 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Analisis ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion Shella Saukia di platform TikTok Shop.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583 mengindikasikan bahwa sebesar 58,3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi perilaku konsumtif dan lifestyle, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang dipakai memiliki performa yang memadai dalam menjelaskan minat beli konsumen, meskipun masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan lifestyle secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk fashion Shella Saukia di platform TikTok Shop. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek psikologis saja, melainkan

merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kecenderungan konsumtif seseorang dan gaya hidup yang mereka anut (Damopolii et al., 2025).

Perilaku konsumtif mencerminkan dorongan emosional dan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kecenderungan konsumtif biasanya lebih reaktif terhadap stimulus pemasaran seperti promosi, diskon, packaging menarik, atau *endorsement* dari *influencer* Fahmi et al., (2024). Dalam konteks TikTok *Shop*, perilaku konsumtif ini dapat dengan mudah terpicu oleh konten visual yang cepat, menarik, dan dikemas secara persuasif Fahmi et al., (2024). Penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran sangat strategis, karena ia secara langsung memfasilitasi *impulsive buying behaviour* melalui fitur video pendek dan *live shopping* (Hasan et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing Shella Saukia secara efektif mampu mengaktivasi perilaku konsumtif audiensnya untuk mendorong minat beli.

Di sisi lain, *lifestyle* berperan sebagai refleksi dari nilai-nilai, aspirasi, dan gaya hidup konsumen modern, khususnya generasi muda. Konsumen yang merasa bahwa produk *fashion* tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka baik dari segi penampilan modis, kemudahan pemakaian, keunikan desain, hingga nilai simbolik sosial akan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk membeli (Ira et al., 2024). Gaya hidup yang melek tren, aktif di media sosial, serta memiliki preferensi terhadap brand lokal yang estetik dan relevan secara sosial menjadi faktor yang turut memperkuat hubungan ini Nicholas & Nurlinda, (2025). Hal ini

menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak hanya sebagai faktor pelengkap, tetapi juga sebagai filter persepsi konsumen terhadap nilai dan citra produk fashion tersebut.

Penemuan⁹ ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Damopolii et al., 2025) dimana perilaku konsumtif dan *lifestyle* berpengaruh⁹⁵ secara bersama-sama dengan dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Dengan demikian, strategi pemasaran Shella Saukia yang mendorong perilaku konsumtif melalui kualitas produk dan promosi, serta penyesuaian gaya hidup konsumen melalui konten digital, terbukti¹²⁷ efektif dalam meningkatkan minat beli melalui TikTok Shop.

Dengan demikian, hipotesis ketiga¹⁴² yang menyatakan adanya pengaruh simultan secara positif dan signifikan antara perilaku konsumtif dan *lifestyle*⁴⁵ terhadap minat beli dapat diterima.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang melibatkan 150 responden, penelitian ini mengkaji pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat beli pada produk merek Shella Saukia pada e-commerce TikTok Shop. Instrumen penelitian ini terdiri dari sepuluh pernyataan untuk perilaku konsumtif, Sembilan pernyataan untuk *lifestyle* dan 8 pernyataan untuk minat beli. Berdasarkan penelitian dan pengolahan data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumtif Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada platform TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif konsumen, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian produk *fashion* Shella Saukia. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh responden meliputi kecenderungan melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan untuk tampil modis, mengikuti tren, dan mendapatkan kepuasan emosional dari aktivitas belanja di TikTok Shop.

2. *Lifestyle* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian

¹⁸ *Lifestyle* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk fashion merek Shella Saukia. Hasil uji statistik memperlihatkan nilai signifikansi pada variabel *lifestyle* di bawah 0,05 dan koefisien regresi yang positif. Konsumen dengan *lifestyle* modern, aktif di media sosial, serta memiliki ketertarikan terhadap *fashion* cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk Shella Saukia. *Lifestyle* yang aktif, modis dan melek teknologi turut mendorong keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang menjadi target utama Shella Saukia di TikTok Shop.

3. Perilaku Konsumtif ¹⁴¹ Dan *Lifestyle* Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian

¹ Secara simultan, perilaku konsumtif dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fashion merek Shella Saukia di TikTok Shop. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat pembelian konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara perilaku konsumtif dan *lifestyle* konsumen menjadi faktor utama yang mendorong tingginya minat pembelian produk fashion Shella Saukia melalui platform *e-commerce* berbasis *social commerce* seperti TikTok Shop.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman belanja yang interaktif (seperti *live shopping*), penawaran promosi yang menarik, tampilan produk

yang menarik mengikuti tren, kualitas produk yang bagus dan informasi mengenai produk yang jelas sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik perilaku konsumtif dan *lifestyle* target pasar perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha *fashion* lokal agar dapat bersaing secara optimal di era digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan *lifestyle* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* TikTok *Shop*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis *fashion* dan pengembang pemasaran digital yang diterapkan untuk mendorong peningkatan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian melalui pemanfaatan *platform social commerce*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* TikTok *Shop*, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Berdasarkan hasil analisis terdapat beberapa saran bagi Shella Saukia untuk usahanya dalam *industry* *fashion*, diantaranya:
 - a) Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk dengan cara meningkatkan aspek desain dan tampilan visual produk *fashion* tersebut. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bentuk strategi pemasaran seperti mengikuti tren *fashion* terbaru, menyajikan desain produk yang

lebih unik dan *stylish*, serta meningkatkan kualitas visual produk dalam pemasaran digital.

Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk serta terus mengembangkan aspek tampilan produk yang mendukung konsumen dalam menjaga penampilan karena aspek ini terbukti menjadi daya tarik utama.

- b) Pada variabel *lifestyle* perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan media sosial dan melakukan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan riset pasar yang lebih mendalam untuk mengenali ragam gaya hidup target konsumen, serta menghadirkan variasi produk yang dapat mencerminkan kepribadian calon pembeli. Kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai personalisasi dan relevansi produk dengan gaya hidup konsumen juga dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat beli yang bernuansa *lifestyle*.
- c) Pada variabel minat beli, perusahaan disarankan untuk melakukan strategi *user-generated content* (UGC) sebagai bentuk promosi komunitas. Perusahaan dapat mengadakan kampanye kreatif seperti tantangan TikTok, hashtag khusus (misalnya #ShellaStyleReview atau #OOTDShellaSaukia), serta *repost* konten konsumen terbaik di akun resmi. Upaya ini dapat membangun rasa kebersamaan (*sense of belonging*) dalam komunitas pembeli, yang pada akhirnya akan

mendorong partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan pengalaman positif mereka secara organik.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, brand image, influencer marketing, atau persepsi kualitas produk. Karena variabel tersebut secara teoritis dan empiris telah terbukti dalam berbagai penelitian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk fashion. Hal ini penting karena nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,3% menunjukkan bahwa kombinasi variabel perilaku konsumtif dan lifestyle hanya mampu menjelaskan sekitar separuh dari variasi minat beli konsumen. Masih terdapat 41,7% variasi minat beli yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk fashion di platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif dan lifestyle konsumen dalam konteks belanja online.

ORIGINALITY REPORT

24%	21%	14%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	bajangjournal.com Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	1%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
6	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta Student Paper	1%
7	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
9	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
10	www.scribd.com Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%

12	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
14	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
17	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
18	docplayer.info Internet Source	<1 %
19	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	<1 %
20	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
21	stieamm.ac.id Internet Source	<1 %
22	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.warunayama.org Internet Source	<1 %
24	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
25	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.researchgate.net Internet Source	<1 %

<1 %

27 repo.uinsatu.ac.id
Internet Source

<1 %

28 repository.uhn.ac.id
Internet Source

<1 %

29 Submitted to Universitas Islam Riau
Student Paper

<1 %

30 ejournal2.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

31 Liesta Verawati, Muhamad Syaeful Anwar,
Hesti Rahmayanik. "Interaksi Iklan Media
Sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) Pada
Pembelian Kompulsif Online: Peran Mediasi
Materialisme", UPY Business and
Management Journal (UMBJ), 2025
Publication

<1 %

32 Rachmatia Ika Riefthia, Nurshadrina Kartika
Sari, Ihrom Caesar Ananta Putra. "FAKTOR
PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
SISTEM PEMBAYARAN BERBASIS FINTECH
DITINJAU BERDASARKAN PROSPECT THEORY",
JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI),
2025
Publication

<1 %

33 Submitted to STIE Perbanas Surabaya
Student Paper

<1 %

34 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia
Student Paper

<1 %

35 www.dhsjournal.id
Internet Source

<1 %

36	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Student Paper	<1 %
37	id.scribd.com Internet Source	<1 %
38	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
40	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
41	journal.aripi.or.id Internet Source	<1 %
42	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
44	ekonobis.unram.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.usni.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.siducat.org Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
49	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	<1 %

50 repository.um-surabaya.ac.id <1 %
Internet Source

51 Nur Rahmi, Nur Lazimatul H. Sholehah. <1 %
"POLITIK ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (OCB) PEGAWAI APARATUR SIPIL NEGARA (STUDI KASUS ASN DI LINGKUP SATUAN ORGANISASI PERANGKAT DAERAH KABUPATEN BOALEMO)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021
Publication

52 Syifa Salsabilla, Crescentiano Agung Wicaksono. "The Influence of Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, and Self-Control on Consumer Behavior in Gen-Z", Efektor, 2025 <1 %
Publication

53 ejournal.uigm.ac.id <1 %
Internet Source

54 eprints.uny.ac.id <1 %
Internet Source

55 id.123dok.com <1 %
Internet Source

56 text-id.123dok.com <1 %
Internet Source

57 Alfian Noor, Gilang Nursidiq. "Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Penggunaan GoRide oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas

Jakarta)", *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2024

Publication

58 Dian Ardhianti, Pradana Jati Kusuma.
"Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)", *Jurnal Maneksi*, 2023
Publication

59 repository.iainsasbabel.ac.id
Internet Source

60 repository.unmuhpnk.ac.id
Internet Source

61 Submitted to Christian University of Maranatha
Student Paper

62 Submitted to IAIN Purwokerto
Student Paper

63 Refiza Gita Duana, Gurawan Dayona Ismail.
"Pengaruh Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja, Serta Apresiasi Pimpinan Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan Di Departemen Human Capital PT Biofarma", *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 2025
Publication

64 abahb.ac.id
Internet Source

65 ejournal.uniska-kediri.ac.id
Internet Source

66 embiss.com
Internet Source

67	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
68	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
69	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
70	Istiqamah Matdoan, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon", JENDELA PENGETAHUAN, 2025 Publication	<1 %
71	Nurwahyuni Nurwahyuni. "Pressure, Opportunnity, Rationalization, dan Capability terhadap Terjadinya Fraud : Studi di Salah Satu Dinas Propinsi Sulawesi Selatan", Owner, 2024 Publication	<1 %
72	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
73	repository.poltekbangplg.ac.id Internet Source	<1 %
74	Nurfitriyenni Nurfitriyenni. "Analisis Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Black Id Kota Bukittinggi", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2019 Publication	<1 %
75	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %

Submitted to Universitas Pelita Harapan

76

Student Paper

<1 %

77

Viviana Eka Yolanda, Antin Rakhmawati.
"Peran Literasi Digital dan Penerapan
Teknologi Berbasis Artificial Intelligence
Terhadap Bussiness Performance Study On
Indonesian Hospitality", RIGGS: Journal of
Artificial Intelligence and Digital Business,
2025

Publication

<1 %

78

repository.matanauniversity.ac.id:8080

Internet Source

<1 %

79

Submitted to IAIN Bukit Tinggi

Student Paper

<1 %

80

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

81

arl.ridwaninstitute.co.id

Internet Source

<1 %

82

digilib.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

83

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

84

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

85

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

86

philosophiamundi.id

Internet Source

<1 %

87

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

repository.umnaw.ac.id

88	Internet Source	<1 %
89	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
90	Winda Winda, Merryl Pelamonia, Francisca Riconita Sinay. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Serba Ayam Kebun Cengkeh di Kota Ambon", Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2024 Publication	<1 %
91	azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com Internet Source	<1 %
92	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
93	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
94	ejournal.patria-artha.ac.id Internet Source	<1 %
95	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
96	Submitted to esap Student Paper	<1 %
97	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
98	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	<1 %
99	haritsutama.blogspot.com Internet Source	<1 %
100	j-innovative.org Internet Source	<1 %

101	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
102	ojs.uph.edu Internet Source	<1 %
103	proceeding.unikal.ac.id Internet Source	<1 %
104	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
105	repository.unbl.ac.id Internet Source	<1 %
106	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	<1 %
107	Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang Student Paper	<1 %
108	Yuliana Yuliana, Yasir Arafat, Mulyadi Mulyadi. "Pengaruh Supervisi Kepala Sekolah dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2020 Publication	<1 %
109	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
110	adoc.pub Internet Source	<1 %
111	docobook.com Internet Source	<1 %
112	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
113	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %

114	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
115	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
116	hotel-management.binus.ac.id Internet Source	<1 %
117	itsanote.hatenablog.com Internet Source	<1 %
118	jurnal.medanresourcecenter.org Internet Source	<1 %
119	jurnal.polteq.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
121	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
123	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
124	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
125	www.flokq.com Internet Source	<1 %
126	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
127	Athiy Dina Rosihana, Refany Novia Siboro. "Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada	<1 %

128 Khoirul Amin, Zulgani Zulgani, Purwaka Hari Prihanto. "Analisis produksi dan pendapatan petani kelapa dalam di Kecamatan Pengabuan Kabupaten Tanjung Jabung Barat", e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, 2020

Publication

129 Mirna Hanum, Sri Winarsih Ramadana. "Pengaruh Barang dan Jasa, Fiscal Stress, dan Sisa Lebih Pembiayaan Anggaran Terhadap Penyerapan Anggaran: Analisis Panel Data di Provinsi Kalimantan Timur", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

130 Wahyu Dwi Apriyanto, Ignatius Heruwasto. "PENGARUH KEJELASAN LABELISASI HALAL DAN PERILAKU-BERAGAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: ANALISIS DUA MODEL ALTERNATIF", ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 2019

Publication

131 abcsemanggi.com

Internet Source

132 danielstephanus.wordpress.com

Internet Source

133 digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

134 e-journal.nalanda.ac.id

Internet Source

ejournal.pmci.ac.id

135	Internet Source	<1 %
136	ejurnal.bppt.go.id Internet Source	<1 %
137	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
138	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
139	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
140	holycrossneighborhoodassociation.org Internet Source	<1 %
141	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
142	journal.sebi.ac.id Internet Source	<1 %
143	jurnal.larisma.or.id Internet Source	<1 %
144	jurnal.syntax-idea.co.id Internet Source	<1 %
145	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
146	luktangker.blogspot.com Internet Source	<1 %
147	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
148	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
149	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %

150	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
151	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
152	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
153	usi.ac.id Internet Source	<1 %
154	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
155	www.ejournal.unsa.ac.id Internet Source	<1 %
156	Bayu Wijyantini. "PERUBAHAN BID ASK SPREAD DI SEPUTAR PENGUMUMAN LABA UNTUK SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2017 Publication	<1 %
157	Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017 Publication	<1 %
158	Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Ratno. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2018 Publication	<1 %
159	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA