

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 *platform 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 pekerjaann untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan representatif mengenai karakteristik responden:

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,%

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.

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	1%
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. Statistisk 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 Shelaa 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 <i>shop</i> untuk memenuhi kebutuhan saya akan <i>fashion</i> dan berpenampilan.	150	1.00	5.00	4.1600	0.77788
Y6	Di Shella Saukia selalu menyediakan pakaian yang <i>fashionable</i> dan sesuai permintaan konsumen.	150	2.00	5.00	4.4867	0.72108
Y7	Saya melihat ulasan tentang informasi produk <i>fashion</i> merek Shella Saukia di TikTok <i>shop</i> sebelum membeli.	150	1.00	5.00	4.3267	0.93763
Y8	Saya menanyakan pada teman tentang informasi produk merek Shella Saukia di TikTok <i>shop</i> sebelum membeli.	150	2.00	5.00	4.4267	0.81386
Rerata			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

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.

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.

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, Apabila nilai signifikansi (p-value) melebihi 0,05, maka data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal Ghozali, (2016). Dalam penelitian ini, nilai signifikansi sebesar 0,992 jauh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

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

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.

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

<u>Variabel</u>	B	Std. Error	Beta	T <u>Hitung</u>	Sig
<u>(konstanta)</u>	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:

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

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

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

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

$$X2 = \text{Lifestyle}$$

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

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

$$Y = 0,661 + 0,552X1 + 0,251X2 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,661 menampilkan perkiraan nilai variabe Y ketika variabel X1 dan X2 bernilai nol. Artinya, tanpa pengaruh variabel bebas, nilai Y diperkirakan sebesar 0,661.
2. Koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa apabila variabel X1 meningkat satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,552 kali satu-satuan, dengan asumsi variabel X2 tetap konstan. Koefisien positif ini memperlihatkan hubungan searah antara X1 dan Y.
3. Koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,251 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,251 kali satu-satuan, dengan asumsi variabel X1 tetap konstan. Koefisien ini juga menunjukkan hubungan positif antara X2 dengan Y.

Dengan demikian, kedua variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil ini menguatkan hipotesis bahwa perilaku konsumtif

(X1) dan *lifestyle* (X2) 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 X1) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Uji T Hipotesis X1

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	0,661	2,534	0,608	0,000

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
Perilaku Konsumtif (Total X1)	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 H0 dinyatakan ditolak dan H1 diterima Ghazali, (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 (H2)

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 Ghazali, (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 (X_1) dan *Lifestyle* (X_2) 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).

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan

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

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2025)

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% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali, (2016), nilai R^2 sebesar 0,583 termasuk dalam kategori *moderate* (sedang), yang berarti Model regresi ini menunjukkan kemampuan yang memadai dalam memberikan penjelasan variabel dependen.

D. Pembahasan

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji keterkaitan 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* 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 (X1) 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 pengujian 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, diketahui 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 (Gaol 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 X_2 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 (X_1).

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 estetis 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.

Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Damopolii et al., 2025) dimana perilaku konsumtif dan *lifestyle* berpengaruh 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, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli melalui TikTok Shop.

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