
PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI E-COMMERCE TIKTOKSHOP

Oleh

Syaifuddin Fahmi¹, Anton ferry Ananda², Luluk Fitriah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Email: syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Abstract

This research discusses purchasing interest in fashion products at Tiktokshop. The study in this research was on students at STIE Kertanegara Malang, East Java. In this research, the sample was taken using non-probability sampling, with a purposive sampling technique. The number of samples in this research was 103 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression using the SPSS program. The research results obtained from the t test results show that consumer behavior and lifestyle influence interest in buying fashion products at Tiktokshop. Meanwhile, the results of the F test together, both consumer behavior and lifestyle, influence interest in buying fashion products at Tiktokshop. The coefficient of determination seen in the adjusted R-squared value is 0.145 or consumer behavior and lifestyle influence the decision to purchase preloved clothing by 14.5%. It is hoped that the results of this research can be used as a reference for fashion business people in Tiktokshop who are starting to do business or who are currently doing business

Keywords: Konsumtif, Lifestyle, E-Commerce, Tiktokshop

PENDAHULUAN

Tiktok Shop menjadi salah satu *E-Commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia, yang menjadi salah satu alasan saya tertarik memilih Tiktokshop untuk diangkat menjadi objek penelitian saya. Kemudahan akses, dan maraknya kalangan masyarakat dari remaja hingga dewasa mampu menggunakan *E-commerce* ini baik untuk belanja maupun untuk tujuan berjualan. Tiktok Shop merupakan aplikasi tambahan dari TikTok yang diluncurkan pada 17 April 2021. Fitur ini adalah *social Commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli dan juga creator untuk dapat berbelanja dengan lancar.

Pada saat ini, TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan terciptanya sebuah fitur yang bernama Tiktok Shop, tujuan terbentuknya fitur Tiktok Shop ini ialah untuk memudahkan pelaku usaha dalam menjual produk dan pengguna TikTok dalam membeli produk tersebut dari aplikasi

TikTok. Jadi, keuntungan sebagai pengguna TikTok ialah tidak perlu lagi membuka aplikasi marketplace/online shop jika ingin membeli barang/produk secara online, karena aplikasi TikTok sudah menyediakan fitur untuk bertransaksi jual beli yaitu Tiktok Shop. Selain itu, pemasaran barang/produk yang dijual di TikTok dapat pula dipasarkan oleh pengguna TikTok lainnya melalui konten berupa iklan atau *live streaming* (Oktaviani, Komsiah & Syaifuddin, 2022).

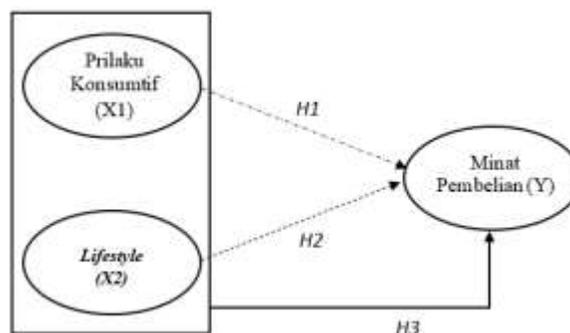
Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Perilaku Konsumtif Konsumtif berasal dari

bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Menurut Effendi (2016) Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk fashion. Gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan fashion dan lifestyle. Semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan fashion agar tidak dibidang ketinggalan jaman (Kusumaningtyas, 2009).

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, fashion memiliki beberapa fungsi. Salah satunya adalah sebagai sarana komunikasi, fashion bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. Fashion bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. Fashion memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, fashion sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. Fashion juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium fashion. Malcoln Bara (2016). Banyaknya masyarakat yang gemar mengenakan busana muslim pada setiap aktivitasnya sehari-hari menjadikan busana muslim sebagai fashion dan lifestyle (gaya hidup).

Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, dan I Made Pradana Adiputra Jurnal 2021 "Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang

Dimediasi Kontrol Diri" dengan metode penelitian kuantitatif menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa penggunaan e-money berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian milik Fitriya Fibriyani pada tahun 2021 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tas Shopie Martin menunjukkan hasil Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. gaya hidup dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk shopie martin. Berdasarkan fenomena tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Melalui *E-Commerce* Tiktokshop.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : data primer diolah, 2024

Pengaruh Secara Simultan : _____

Pengaruh Secara Parsial : - - - - -

Hipotesis Penelitian :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel perilaku konsumtif terhadap minat pembelian produk fashion melalui e-commerce Tiktokshop

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fashion lifestyle terhadap minat pembelian

produk fashion melalui e-commerce Tiktokshop

H3 : Diduga terdapat pengaruh secara Bersama sama antara variabel perilaku konsumtif dan fashion lifestyle terhadap minat pembelian produk fashion melalui e-commerce Tiktokshop

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara menentukan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diharapkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Kertanegara Malang, menggunakan atau memiliki akun Tiktok dan mengetahui fitur jTiktokshop. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari bulan Januari sampai dengan April 2024.
2. Variabel Terikat
Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini adalah Minat Pembelian yaitu sikap

konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

3. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1.) Perilaku Konsumtif (X1)

Menurut Yuniarti dalam Lutfiah et al., (2022:2) juga mendefinisikan bahwa, perilaku konsumtif adalah suatu keyakinan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang di butuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal.

2.) *lifestyle* (X2)

merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion (Uke Koesharawati,2019)

4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000:55). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Kertanegara Malang yang memiliki aplikasi

Tiktok dan mengetahui fitur Tiktok Shop.

Sampel merupakan bagian yang dimiliki populasi berupa jumlah dan karakteristik (Sugiyono, 2017:127). Jumlah sampel (subyek) berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan kriteria yang ditentukan mengikuti pendapat Roscoe (1975) bahwa sampel yang baik berisi antara 30 sampai 500 subyek. Dari kriteria yang ditentukan tersebut di atas subyek ditemukan dari observasi awal sejumlah 103 orang yang semuanya ditetapkan sebagai responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non- probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan cara menentukan sampel dengan memperhatikan kriteria kriteria tertentu yang diharapkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Kriteria dalam penelitian ini adalah memiliki Aplikasi Tiktok dan mengetahui adanya fitur TiktokShop. Alasan peneliti menetapkan kriteria untuk penelitian ini, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyebaran kuesioner dan hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik purposive sampling akan memberikan hasil penelitian yang representatif dan bisa mewakili sebagai populasi yang ditetapkan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyajikan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh

responden. Kuesioner meliputi pernyataan tentang identitas dari masing-masing responden juga mengenai pertanyaan tentang indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan diberikan kepada responden melalui penyebaran Kuesioner secara langsung dengan skala *Likert*.

5. Penjabaran Variabel, Indikator dan Item

Tabel 1 : Penjabaran Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator Variabel	Item
Perilaku Konsumtif (X1)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membeli produk karena penawaran khusus ▪ Membeli produk karena penampilan yang menarik ▪ Membeli produk demi menjaga penampilan ▪ Membeli produk atas pertimbangan harga ▪ Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya Tertarik Membeli produk Fashion di Tiktokshop karena adanya penawaran khusus. ▪ Saya Tertarik Membeli produk Fashion di Tiktokshop karena tampilannya menarik. ▪ Saya Tertarik Membeli produk Fashion di Tiktokshop demi menjaga penampilan. ▪ Saya Tertarik Membeli produk Fashion di Tiktokshop karena

		<p>pertimbangan harga yang murah.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya Tertarik Membeli produk Fashion di Tiktokshop hanya sekedar menjaga penampilan. 			<p>Minat eksploratif,</p>	<p>pilihannya produknya yang beragam</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya bersedia merekomendasikan produk fashion di Tiktokshop kepada orang lain. ▪ Saya bersedia memberikan ulasan produk fashion di Tiktokshop kepada orang lain. ▪ Saya memilih produk fashion dari Tiktokshop untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion dan berpenampilan. ▪ Saya melihat ulasan tentang informasi produk fashion di Tiktokshop sebelum membeli. ▪ Saya menanyakan pada teman tentang informasi produk fashion di Tiktokshop sebelum membeli.
<p><i>Fashion Life style (X2)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Brand Prestige</i> ▪ <i>Personality</i> ▪ <i>Practical</i> ▪ <i>Informational</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya menganggap produk Fashion di Tiktokshop memiliki brand prestige. ▪ Saya Tertarik Membeli produk Fashion di Tiktokshop yang sesuai dengan kepribadian saya. ▪ Saya Membeli produk Fashion di Tiktokshop karena cara kerjanya yang sangat praktis. ▪ Saya Membeli produk Fashion di Tiktokshop karena caranya mudah. ▪ Saya Tertarik Membeli produk Fashion di Tiktokshop karena informasi tentang produknya sangat detail. 				
<p>Minat beli</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat transaksional ▪ Minat referensial ▪ Minat preferensia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya Tertarik Membeli produk Fashion di Tiktokshop karena 				

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

1. Uji Validitas

Tabel 2 hasil Uji Validitas variabel *Prilaku Konsumtif (X.1)*

Variabel	r hitung	sig.	Keterangan	
<i>Prilaku Konsumtif (X.1)</i>	X1.1	.688	0,00	valid
	X1.2	.430	0,00	valid
	X1.3	.289	0,00	valid
	X1.4	.320	0,00	valid
	X1.5	.639	0,00	valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

Tabel 3 Hasil Uji Validitas variabel *Lifestyle (X.2)*

Variabel	r hitung	sig.	Keterangan	
<i>lifestyle (X.2)</i>	X2.1	.257	0,00	valid
	X2.2	.323	0,00	valid
	X2.3	.274	0,00	valid
	X2.4	.405	0,00	valid
	X2.5	.374	0,00	valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

Tabel 4 : Hasil Validitas variabel *Minat Beli (Y)*

Variabel	r hitung	sig.	Keterangan	
<i>Minat Beli (Y)</i>	Y.1	.789	0,00	valid
	Y.2	.827	0,00	valid
	Y.3	.525	0,00	valid
	Y.4	.253	0,00	valid
	Y.5	.759	0,00	valid
	Y.6	.262	0,00	valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

Hasil uji validitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel yaitu *prilaku konsumtif, lifestyle* dan *minat beli* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation (r hitung)* masing-masing butir instrumen lebih besar dari nilai r tabel pada signifikasni 5% dengan jumlah data (N) = 103 keseluruhan item instrumen > 0,1918 (r table) . Artinya uji validitas telah memenuhi syarat pengujian,sehingga semua butir instrumen variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

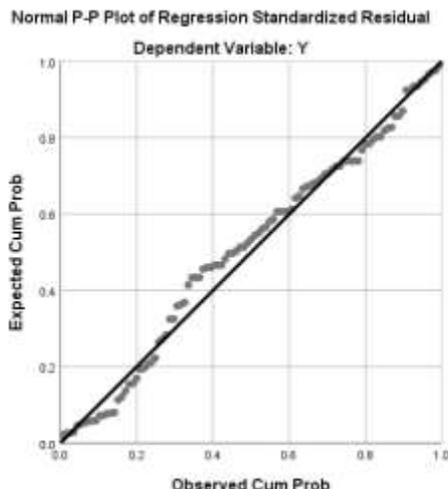
Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach h	Nilai Kritis s	Keterangan
<i>Prilaku konsumtif (X1)</i>	.712	0,6	Reliabel
<i>Lifestyle (X2)</i>	.810	0,6	Reliabel
<i>Minat Beli (Y)</i>	.799	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih besar 0,6 , maka dapat dikatakan bahwa instrument kuisioner yang digunakan dikatakan *reliabel*.

3. Uji Normalitas



Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas

Dari gambar terlihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar grafik diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka data terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 : Hasil Uji Multikolinieritas

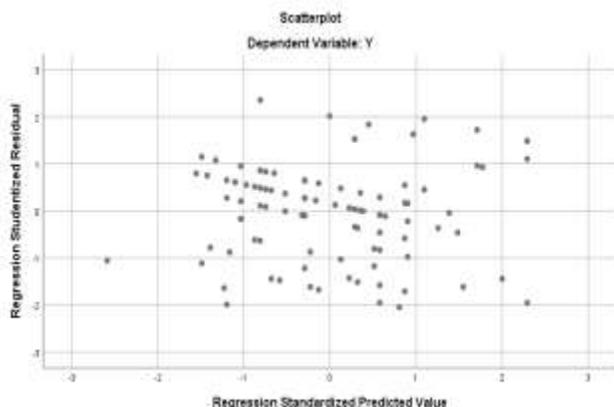
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku Konsumtif <i>lifestyle</i>	.813	1.230
	<i>lifestyle</i>	.813	1.230

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan faktor inflasi varian (varians inflaction factor) atau VIF yang diperoleh melalui perhitungan SPSS data diatas menunjukkan bahwa antar variabel bebas yaitu perilaku konsumtif dan lifestyle tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance masing-masing variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen berada dibawah 10

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 : hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat diketahui sebaran data berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan terlihat data mengikuti arah garis regresi, tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dengan demikian tidak terjadi heteroskedastistas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 7 : Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.893	2.864		4.153	.000
	X1	.320	.136	.241	2.353	.021
	X2	.249	.123	.208	2.023	.056

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel pada hasil SPSS untuk perhitungan regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi untuk 2 variabel bebas *prilaku konsumtif*, dan *lifestyle* adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + eY = 11,893 + 0,320 X_1 + 0,249 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta (a) = 11,893 menunjukkan besarnya minat beli jika tidak ada perilaku konsumtif (X1) dan lifestyle (X2), maka besarnya minat beli konsumen (Y) sebesar 11,893
- b) Koefisien regresi perilaku konsumtif (X1) sebesar 0,320 menunjukkan besarnya pengaruh variabel X1 terhadap minat beli (Y), koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif (X1) berpengaruh searah terhadap minat beli konsumen, yang berarti perilaku konsumtif akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen .
- c) Koefisien regresi lifestyle (X2), sebesar 0,249 menunjukkan besarnya pengaruh variabel X2 terhadap minat beli (Y), koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa lifestyle (X2), berpengaruh searah terhadap minat beli konsumen, yang berarti lifestyle akan

menyebabkan peningkatan minat beli.

7. Pengujian Hipotesis

1.) Uji Parsial (t)

Tabel 8 : Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.893	2.864		4.153	.000
	Prilaku konsumtif	.320	.136	.241	2.353	.021
	Lifestyle	.249	.123	.208	2.023	.046

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

1. Pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli

Berdasarkan tabel nilai t hitung adalah 2,353 dengan nilai Sig sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,803 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05 . Dengan demikian H0 ditolak sedangkan H1 diterima. artinya perilaku konsumtif berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion di tiktokshop .

2. Pengaruh lifestyle terhadap minat beli

Berdasarkan tabel nilai t hitung adalah 2.023 dengan nilai Sig sebesar 0,046 . Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,803 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 . Dengan demikian H0 ditolak sedangkan H2 diterima . artinya lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion di tiktokshop .

3. bisa dilihat juga bahwa Variabel paling dominan dalam penelitian ini adalah X1 dengan nilai beta paling menjauhi nilai 0 yaitu 0,241. Jadi dapat disimpulkan diantara perilaku konsumtif dan lifestyle yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah perilaku konsumtif (X1).

2.) Uji simultan (F)

Tabel 8 : Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.369	2	61.685	8.456	.000 ^b
	Residual	729.505	100	7.295		
	Total	852.874	102			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Prilaku konsumtif

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F hitung menunjukkan nilai F hitung = 8,456. hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 8,456 > 1,803 dengan demikian hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima karena F hitung lebih besar dari F tabel pada CI (Confidence Interval) = 95%. Artinya secara bersama-sama variabel bebas perilaku konsumtif (X1), lifestyle (X2), berpengaruh positif terhadap Minat beli sebagai variabel terikat.

3.) Uji R Determinasi

Tabel 9 : Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.380a	.145	.128

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Prilaku konsumtif.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2024

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R2 sebesar 0,128 atau 12,8%. Angka ini menunjukkan bahwa variable perilaku konsumtif dan lifestyle berkontribusi terhadap minat beli produk fashion di tiktokshop sebesar 12,8% sedangkan sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh variable lain diluar independen penelitian ini .

Pembahasan

1. Berdasarkan uji koefisien determinasi nilai adjusted R2 sebesar 0,128 atau 12,8%. Angka ini menunjukkan bahwa semua variable Perilaku Konsumtif (X1), lifestyle (X2), berkontribusi terhadap minat beli produk fashion di tiktokshop sebesar 12,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar

- independen penelitian ini .
2. Variabel perilaku konsumtif berpengaruh dominan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,241 lebih besar dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sangat mempengaruhi minat beli .
 3. Berdasarkan Uji F hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta mampu memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli.
 4. Berdasarkan Uji T analisis menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion ditiktokshop . Hal ini sejalan dengan penelitian milik Oktaviana Damayanti (2023) dimana perilaku konsumtif sangat berpengaruh terhadap minat beli.
 5. Begitu juga dengan variabel lifestyle berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion ditiktokshop sesuai dengan penelitian Desi (2023) . Khususnya untuk para konsumen yang peduli dengan penampilan mereka . lifestyle sangat mempengaruhi minat beli konsumen.
 6. Yang paling dominan diantara kedua variabel bebas adalah variabel perilaku konsumtif dengan nilai 0,241 menjauhi 0 .

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Prilaku konsumtif, dan lifestyle secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap minat beli produk fashion di tiktokshop.

Secara simultan Prilaku konsumtif, dan lifestyle berpengaruh terhadap minat beli produk fashion di tiktokshop sebesar 14,5%.

Saran

1. Lokasi penelitian ini terbatas pada satu wilayah saja. Diharapkan peneliti selanjutnya memperluas jangkauan lokasi penelitian, mengingat saat ini tiktokshop menjadi salah satu pilihan dalam berbelanja.
2. Menambahkan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini , seperti pengaruh endorser, pengaruh influencer , brand image yang mampu memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli .

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. In *Jurnal Psikologi* (Vol. 12).
- [2] Aprilia, D., Pratiwi, N., & Suwitho, M. S. (n.d.). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Universitas Telkom*.
- [3] Bakti, I. S., Anismar, & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK*, 81-98. Bambang, W. (2021). Apa itu TikTok dan Apa saja Fitur-fiturnya? Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- [4] Deshinta, H., & Suyanto, A. (n.d.). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. Indah Purnama, T. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Islamic Economic Journal* (Vol. 1, Issue 2). Juli.
- [5] Ladya, Riska M, B, A. 2016. Pengaruh Promosi Online dan terhadap Celebrity Endorser Minat Beli Konsumen Tas

- Online Shop Fani House. Skripsi. Univ Diponegoro
- [6] Lestari, A.R., & Latabujo, D.D.J.T. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Volume 9, No. 1
- [7] Miranda, Sofia. (2017). Pagaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. Vol.4 no.1
- [8] Pratiwi, D.A.N. (2020). Pengaruh Promosi Online Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593
- [9] Rifa'i, M., & Hamidi, D. (n.d.). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.
- [10] Riki Efendi, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- [11] Rosa, Aslamia, dkk. 2019. Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Vol. XIV, No. 1 Universitas Sriwijaya
- [12] Suhara, R.B. (2017). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar. *SOSFILKOM*, Vol. XI No. 01
- Suharsono, R.S. 2019. Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*,(2):41-54.
- [13] Sulistiani, R.A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmi Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, Vol. 6, No.1
- [14] Tarigan, M. (2021). Percaya Diri Tinggi, Generasi Z Itu Berani Berekspresi dan Bisa Tampil Sweet. <https://www.cantika.com/read/1477498/percaya-diri-tinggi-generasi-z-itu-berani-berekspresi-dan-bisa-tampil-sweet> diakses 18 Oktober 2022.
- [15] Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19 (Vol. 2, Issue 1).
- [16] Wati, Hera. (2019). “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi”. dalam *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*. Volume 9, Nomor 2, Tahun 2019 (hlm. 722-728).
- [17] Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>