

Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Fashion Melalui *E-Commerce* Tiktok Shop di Kabupaten Bungo

Nana Desva Puspita⁽¹⁾, Silvia Jesika⁽²⁾, Widya Pratiwi⁽³⁾

^{1,2,3}Fakultas Administrasi, Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio, Indonesia

Abstract

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup ini menimbulkan implikasi sosial ekonomi di Kabupaten Bungo. Di satu sisi, peningkatan transaksi online membuka peluang bagi pelaku UMKM lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Namun di sisi lain, dominasi platform e-commerce berskala nasional atau global berpotensi mengesampingkan pasar tradisional yang selama ini menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Selain itu, kecenderungan perilaku konsumtif dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi dan keluarga kalau tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif dan lifestyle terhadap minat beli produk fashion melalui e-commerce tiktok shop di kabupaten Bungo. Populasi penelitian ini ialah pengguna e-commerce tiktok shop di kabupaten Bungo, sampel pada penelitian ini berjumlah 112 penggunaan tiktok shop maka sampel penelitian menggunakan Teknik sampling incidental. Analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif (X1) dimana nilai (t hitung > t tabel) yaitu $3,988 > 1,981$ maka H1 diterima, dan lifestyle (X2) dimana nilai (t hitung > t tabel) yaitu $7,085 > 1,981$, maka H2 diterima. Pengaruh perilaku konsumtif (X1) dan lifestyle (X2) terhadap minat beli (Y) dimana nilai (f hitung > f tabel) yaitu $54,320 > 3,08$ maka H3 diterima.

Keywords: Perilaku Konsumtif, Lifestyle, Minat Beli

(*) Corresponding Author: silviajesika12@gmail.com

INTRODUCTION

Pada saat ini, teknologi digital sangat berkembang pesat, yang secara signifikan mengubah cara orang berbelanja. Perdagangan elektronik atau e-commerce telah menjadi salah satu cara utama bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa. Tiktok shop menjadi e-commerce yang mengalami perkembangan pesat pada saat ini, ini juga menjadi salah satu alasan saya tertarik untuk mengangkat tiktok shop sebagai objek penelitian saya. Tiktok shop merupakan aplikasi tambahan dari Tiktok, fitur ini merupakan social commerce inovatif yang menjangkau penjual, pembeli dan juga creator untuk dapat berbelanja dengan lancar.

Tiktok adalah salah satu perusahaan yang terlibat sebagai hasil dari tingginya minat publik terhadap e-commerce. Tiktok adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mendistribusikan video pendek yang dapat dilihat dengan menggulirkan layar secara vertikal. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna tiktok terbesar secara global sejauh ini. Jumlah pengguna tiktok Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per juli 2024.

Minat beli ialah suatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam (Fahmi et al., 2024) menyatakan minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Kabupaten Bungo, minat beli produk fashion di pengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perilaku konsumtif dan gaya hidup masyarakat setempat yang terus berevolusi.

Fenomena belanja online menjadi tren yang semakin mengakar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk di Kabupaten Bungo yang merupakan salah satu kabupaten berkembang di Provinsi Jambi. Tiktok Shop mampu menarik perhatian masyarakat Kabupaten Bungo untuk melakukan pembelian secara implusif. Perilaku konsumtif menjadi fenomena yang semakin nyata dikalangan masyarakat Kabupaten Bungo, terutama pada generasi muda. Menurut Albarry dalam (Naning Fatmawatie, 2022) mengartikan bahwa perilaku konsumtif ialah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan.

Perkembangan *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat di kabupaten Bungo juga mengalami pergeseran yang signifikan. Pengaruh konten-konten dimedia sosial, termasuk TikTok, membentuk aspirasi gaya hidup baru yang mendorong keinginan untuk mengadopsi tren fashion terkini sebagai bentuk ekspresi identitas dan upaya untuk mendapatkan pengakuan sosial. Kotler dan Amstrong dalam (Rumbiati & Heriyana, 2020) juga mengatakan gaya hidup adalah pola hidup yang di ekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat beli produk fashion melalui e-commerce tiktok shop dikabupaten bungo?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion melalui e-commerce tiktok shop dikabupaten bungo?
3. Apakah perilaku konsumtif dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion melalui e-commerce tiktok shop dikabupaten bungo?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion melalui e-commerce tiktok shop dikabupaten bungo.
2. Untuk mengetahui Apakah *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion melalui e-commerce tiktok shop dikabupaten bungo.
3. Untuk mengetahui Apakah perilaku konsumtif dan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion melalui e-commerce tiktok shop dikabupaten bungo.

METHODS

Jenis penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Bungo yang menggunakan *e-commerce* TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *sampling insidental*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila pandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al*. Menurut Hair *et al* yang disarankan penentuan jumlah sampel sesuai dengan banyaknya jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini menggunakan 14 indikator. Jumlah sampel pada penelitian adalah 112 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan observasi dan kuisisioner. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung dan *online* melalui *WhatsApp*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur penelitian.

Sumber data dalam peneltian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini ialah responden yakni orang yang merespon atau memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti baik secara tertulis maupun lisan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini ialah hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, dan sebagainya.

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS 23 untuk melakukan analisis data. Alat analisis statistik yang dipakai mencakup Uji validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi.

RESULTS & DISCUSSION

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kesimpulan yang dapat diambil adalah jika Perilaku Konsumtif (X_1), Lifestyle (X_2), dan Minat Beli (Y) dianggap sah, dikarenakan seluruh jumlah nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Perilaku konsumtif (X_1)	0,646	0,6	Reliable
<i>lifestyle</i> (X_2)	0,683	0,6	Reliable
Minat beli (Y)	0,443	0,6	Reliable

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (X_1) memiliki nilai Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,646 > 0,6$, variabel *lifestyle* (X_2) memiliki nilai Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,683 > 0,6$, dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,443 > 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel lebih besar dari Cronbach Alpha atau $> 0,6$ maka dinyatakan data ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	3.64244433
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

Berdasarkan data dari hasil output SPSS di atas, nilai signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai sig > 0,05 dapat disimpulkan nilai residual pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

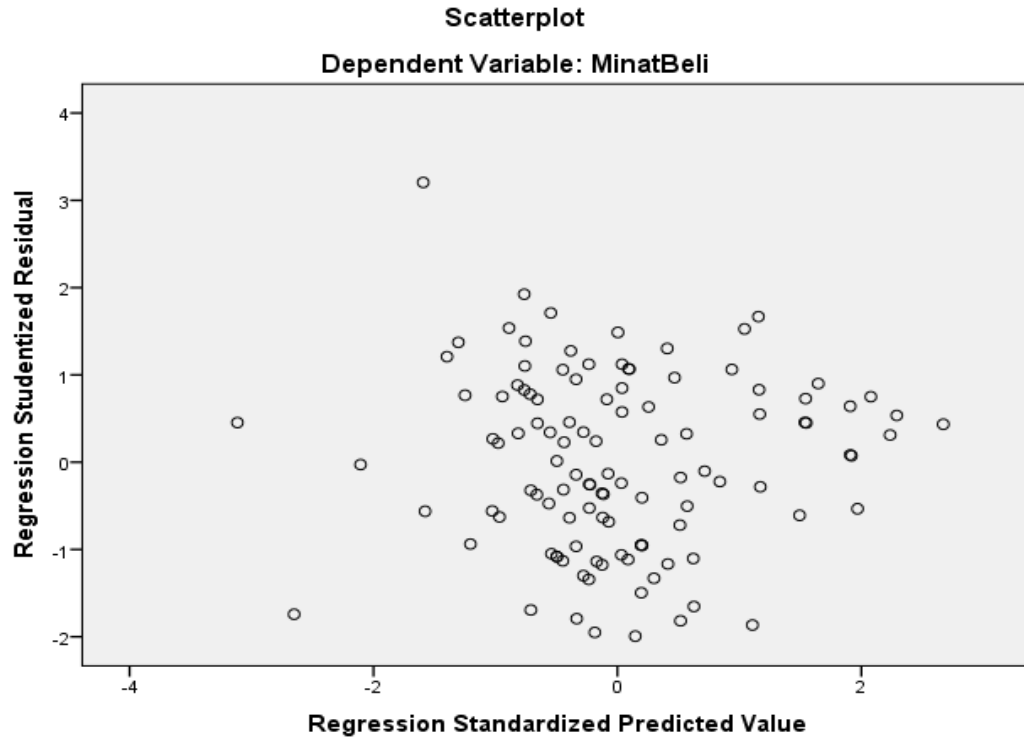
Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	3.726	2.457		1.517	.132		
Perilaku konsumtif	.198	.050	.298	3.988	.000	.826	1.211
Lifestyle	.774	.109	.529	7.085	.000	.826	1.211

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan setiap variabel independent memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1. Seperti variabel perilaku konsumtif dan *lifestyle* memiliki nilai 0,826 > 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independent. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang serupa, karena setiap variabel independent memiliki nilai VIF < 10. Seperti, variabel perilaku konsumtif dan *lifestyle* memiliki nilai VIF sebesar 1,211 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat persoalan multikolinieritas di antara variabel independent dalam model regresi yang digunakan.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan output *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan variabel perilaku konsumtif dan *lifestyle*.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.726	2.457		1.517	.132
Perilakukonsu mtif	198	.050	.298	3.988	.000
<i>Lifestyle</i>	774	.109	.529	7.085	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 3.726 + 0,198X1 + 0,774X2 + e$$

Dari hasil analisis linear bergada diatas maka dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 3.726, dapat diartikan jika variabel bebas seperti perilaku konsumtif dan *lifestyle* bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli sebesar 3.726
- b. Nilai koefisien regresi variabel X1 adalah sebesar 0,198. Artinya setiap X1 mengalami kenaikan 1% atau penambahan satu-satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,198.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel X2 adalah sebesar 0,774, dapat diartikan setiap X2 mengalami kenaikan 1% atau penambahan satu-satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,774.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel *lifestyle* x2 memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel perilaku konsumtif (X1), sehingga dapat disimpulkan variabel *lifestyle* lebih dominan mempengaruhi variabel minat beli.

Hasil Pengujian Hipotesis
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.726	2.457		1.517	.132
Perilakukonsumtif	.198	.050	.298	3.988	.000
<i>Lifestyle</i>	.774	.109	.529	7.085	.000

- a. Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel perilaku konsumtif (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini terlihat dari nilai (t hitung \geq t tabel) $3.988 > 1.981$, atau signifikansi $0,00 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima. Dapat diartikan variabel perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Hasil uji t untuk variabel *lifestyle* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai (t hitung \geq t tabel) $7.085 > 1.981$, atau signifikansi $0,00 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima. Dapat diartikan variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji f (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1467.810	2	733.905	54.320	.000 ^b

Residual	1472.681	109	13.511
Total	2940.491	111	

Berdasarkan data diatas , didapatkan hasil f hitung sebesar 54.320. karena (f hitung \geq f tabel) $54.320 > 3.08$ dan sig. $0,000 \leq 0,05$, maka model analisis regresi dikatakan signifikan. Hal ini berarti H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel perilaku konsumtif (X1) dan *lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.707 ^a	.499	.490
			Std. Error of the Estimate
			3.676

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,499. Yang berarti bahwa kontribusi variabel perilaku konsumtif (X1) dan *lifestyle* (X2) secara simultan terhadap minat beli adalah sebesar 49,9%, sementara 50,1% atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama (H1) diperoleh hasil bahwa variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai (t hitung $>$ t tabel) $3,988 > 1.981$ signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menemukan bahwa perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dorongan konsumtif, seperti keinginan mencoba hal baru, mengikuti perkembangan mode, serta adanya pengaruh iklan maupun lingkungan sosial, mampu meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat menjadi salah satu faktor pendorong utama terbentuknya minat beli.

Pengaruh Lifestyle terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil bahwa variabel *lifestyle* memperoleh nilai (t hitung \geq t tabel) $7.085 > 1.981$, atau signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen dengan gaya hidup tertentu akan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai, kebiasaan, dan preferensi mereka. Semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar pula minat beli yang muncul.

Pengaruh Lifestyle terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil bahwa variabel *lifestyle* memperoleh nilai (t hitung \geq t tabel) $7.085 > 1.981$, atau signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen dengan gaya hidup tertentu akan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai,

kebiasaan, dan preferensi mereka. Semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar pula minat beli yang muncul.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini ialah : Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai (t hitung $\geq t$ tabel) $3,988 \geq 1,981$, atau signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Artinya hipotesis pertama (H1) diterima. Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai (t hitung $\geq t$ tabel) $7,085 > 1,981$, dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Artinya hipotesis kedua (H2) diterima. Perilaku konsumtif dan Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai (f hitung $\geq f$ tabel) $54,320 \geq 3,08$ dan sig. $f 0,00 \leq 0,05$, artinya hipotesis ketiga (H3) diterima.

REFERENCES

- Angelia, C., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., Arwin, A., & Ivone, I. (2021). Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact Terhadap Pembelian Gacha. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 2(3), 61–65. <https://doi.org/10.47065/Jbe.V2i3.909>
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437>
- Fahmi, S., Ananda, A. F., & Fitriah, L. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Tiktokshop. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi* Issn 2798-6489 (Cetak) Issn 2798-6535 (Online), 4(1), 265.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103.
- Hermawan Budiyanto. (2024). Studi Minat Beli Di Belikopi Semarang. *Cidea Journal*, 3(1), 131–144. <https://doi.org/10.56444/Cideajournal.V3i1.1864>
- Miratunnisa, M., Mardian, I., & Purnama, I. (2023). Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Bima. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 330–346.
- Naning Fatmawati. (2022). E- Commerce dan Perilaku Konsumtif. IAIN Kediri Press
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Sekayu). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan BIANIS*, 1(1), 57–65.
- Ummah, M. S. (2019a). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kabupaten Mojokerto. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Ummah, M. S. (2019b). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Abdullahi, R., & Mansor, N. (2018). Fraud prevention initiatives in the Nigerian public sector: Understanding the relationship of fraud incidences and the elements of fraud triangle theory. *Journal of Financial Crime*, 25(2), 527–544. <https://doi.org/10.1108/JFC-02-2015-0008>
- ACFE. (2020). *Fraud Examiners Manual 2020 International Edition*. In Association of

Certified Fraud Examiners, Inc.

ACFE Indonesia. (2020). Survei Fraud Indonesia 2019. Indonesia Chapter #111, 53(9), 1–76. <https://acfe-indonesia.or.id/survei-fraud-indonesia/>

Albrecht, W., Howe, K. & Romney, M. (1984). Deterring fraud: The internal auditor's perspective. Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors Research Foundation.