

**PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DAN
MINAT BELI ULANG PADA PRODUK FASHION SF HIJAB
OFFICIAL DI TIKTOK SHOP**

Laila Ifadatul Khasana¹, Nur Rohmad Nuzil²

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: lala.ifadah8888@gmail.com¹, nuzil@yudharta.ac.id²

Abstrak – Pengaruh lifestyle terhadap impulse buying dan minat beli ulang pada produk fashion sf hijab official di tiktok shop studi pada konsumen hijab bergo azalea. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk fashion sf hijab official. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan probability sampling. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah PLS. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : lifestyle, impulse buying, minat beli ulang.

Abstract – The purpose of this research is to determine the influence of lifestyle on impulse buying and repurchase interest in sf hijab official fashion products at the tiktok shop study on consumers of hijab bergo azalea. This research was conducted on consumers of sf hijab official fashion products. This type of research is associative research using a quantitative approach. The number of samples used in the research was 116 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The sample selection for this research used probability sampling. The data analysis and processing methode used is PLS analiysis. Based on the results of this research, it can be seen that lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, lifestyle has a positive and significant effect on repurchase interest, impelse buying has a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: lifestyle, impulse buying, Repurchase intention.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam berbelanja. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang inovatif. TikTok, dengan format video pendek dan algoritma yang sangat personal, telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh, khususnya dalam mempromosikan produk fashion.

TikTok, dengan format video pendeknya, sangat efektif dalam menciptakan paparan ini. Konten yang menampilkan tren fashion terbaru, penawaran spesial, atau gaya hidup yang sedang populer dapat memicu keinginan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan. Influencer yang membagikan gaya hidup mereka dan produk yang mereka gunakan dapat menciptakan dorongan emosional yang mendorong pembelian impulsif.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Lifestyle Terhadap Impulse Buying dan Minat Beli Ulang Pada Produk Fashion Sf Hijab Official (Studi kasus pada konsumen hijab bergo azalea)" bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana gaya hidup yang dipromosikan melalui TikTok Shop, untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian impulsif dan minat beli ulang terhadap produk fashion Sf Hijab Official. TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer, memainkan peran besar dalam membentuk perilaku konsumen dengan menampilkan gaya hidup dan produk melalui konten video pendek. Gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk fashion Sf Hijab Official. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan merek dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital. Dengan memahami pengaruh gaya hidup yang dipromosikan melalui TikTok, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memaksimalkan potensi penjualan. Maka dari itu, diperlukan adanya proses pemeliharaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, guna menjaga loyalitas dari pelanggan. Sehingga nantinya akan mempermudah Sf Hijab Official dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu produk fashion terpercaya di Indonesia.

1. Apakah Lifestyle (X) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y1) konsumen terhadap produk fashion Sf Hijab Official di TikTok Shop?
2. Apakah Lifestyle (X) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y2) konsumen terhadap produk fashion Sf Hijab Official di TikTok Shop?
3. Apakah Impulse Buying (Y1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y2) konsumen terhadap produk fashion Sf Hijab Official di TikTok Shop melalui pembelian impulsif (Y1)?

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel dalam populasi atau sampel tertentu. Pada bab ini teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian yang berfokus pada aplikasi Tiktok Shop dari konsumen hijab bergo Azalea.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tiktok Shop atau yang pernah membeli produk fashion Sf Hijab Official dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti maka untuk pengambilan ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987). Pada rumus tersebut terdapat 3 kali iterasi. Maka dari itu dalam

penelitian ini sampel ditetapkan sebanyak 116 responden.

Pendekatan Penelitian

Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah (1). Uji Outer Model yang terdiri dari: (a). Uji Factor Loading, (b) Uji Cross Loading, (c). Uji Construct Validity and Reliability. (2). Uji Inner Model yang terdiri dari (a). Uji Hipotesis, (b). Uji R-Square

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

1. Convergent validity

Convergent Validity diperiksa dengan memastikan bahwa nilai loading faktor dari indikator-indikator pada konstruk melebihi ambang batas 0,50. Pada perangkat lunak analisis seperti WarpPLS, convergent validity dapat dievaluasi melalui analisis faktor dan indikator yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki korelasi tinggi dan konsisten. Validitas ini memastikan bahwa alat ukur benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dan bukan konstruk lain.

Tabel 1. Hasil Uji Factor Loading

Variabel	Item	Loading Faktor	Batas	Avg	Batas	Keterangan
Lifestyle	X1.1	0,776	0,70			Di Terima
	X1.2	0,856	0,70			Di Terima
	X1.3	0,808	0,70			Di Terima
	X1.4	0,885	0,70			Di Terima
	X1			0,754	0,50	Di Terima
Impulse Buying	Y1.1	0,825	0,70			Di Terima
	Y1.2	0,880	0,70			Di Terima
	Y1.3	0,839	0,70			Di Terima
	Y1.4	0,999	0,70			Di Terima
	Y1			0,782	0,50	Di Terima
Minat Beli	Y2.1	0,886	0,70			Di Terima
	Y2.2	0,902	0,70			Di Terima
	Y2.3	0,890	0,70			Di Terima
Ulang	Y2.4	0,806	0,70			Di Terima
	Y2			0,808	0,50	Di Terima

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading. Nilai ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk, dimana nilai tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Lifestyle	Impulse Buying	Minat Beli Ulang	Keterangan
Lifestyle	0,868	0,818	0,838	Di Terima
Impulse Buying	0,818	0,885	0,803	Di Terima
Minat Beli Ulang	0,838	0,808	0,899	Di terima

Dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi dan dinyatakan valid.

3. Construct Reliability

Salah satu metode yang digunakan adalah Cronbach's alpha. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai $\geq 0,60$ umumnya dianggap sebagai batas minimum yang dapat diterima untuk reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien	Keterangan
Lifestyle	0,849	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,867	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,893	0,60	Reliabel

hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai > 0.6 berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

B. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis untuk menguji apakah hubungan antara variabel signifikan secara statistik. Ini membantu mengonfirmasi teori atau hipotesis yang anda miliki.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam model SEM adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variansi dalam variabel dependen atau variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa model tidak menjelaskan variansi sama sekali, dan $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa model sepenuhnya menjelaskan variansi. Secara umum, model dianggap memiliki kekuatan penjelasan yang sangat baik jika $R^2 \geq 0,75$, baik jika $0,50 \leq R^2 < 0,75$, moderat jika $0,25 \leq R^2 < 0,50$, dan rendah jika $R^2 < 0,25$. Batas-batas ini membantu peneliti menilai efektivitas model dalam menjelaskan variansi dan kesesuaiannya dengan data yang diamati.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi	Presentase
Lifestyle	0,678	67,8%
Impulse Buying	0,744	74,4%
Minat Beli Ulang	0,744	74,4%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

2. Uji kecocokan (Model Fit)

Uji kecocokan model (model fit) adalah metode untuk mengevaluasi seberapa baik model statistik atau matematis sesuai dengan data yang ada. Berbagai ahli telah mengembangkan dan mendiskusikan berbagai jenis uji kecocokan model.

Tabel 5. Uji Kecocokan Model Fit

Indeks Kecocokan	Nilai	Kriteria yang Diterima
Average Path Coefficient (APC)	0.975 (P < 0.001)	P < 0.05
Average R-squared (ARS)	0.711 (P < 0.001)	P < 0.05
Average Adjusted R-squared (AARS)	0.707 (P < 0.001)	P < 0.05
Average Block VIF (AVIF)	3.210	≤ 5 (dapat diterima); ≤ 3.3 (ideal)
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	3.872	≤ 5 (dapat diterima); ≤ 3.3 (ideal)
Tenenhaus GOF (GoF)	0.745	≥ 0.1 (kecil); ≥ 0.25 (sedang); ≥ 0.36 (besar)
Simpson's Paradox Ratio (SPR)	1.000	≥ 0.7 (dapat diterima); 1 (ideal)
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	1.000	≥ 0.9 (dapat diterima); 1 (ideal)
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1.000	≥ 0.7
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	1.000	≥ 0.7

Tabel di atas menunjukkan hasil metode yang sangat baik berdasarkan berbagai indeks kecocokan dengan data yang dianalisis.

3. Uji Path Analisis

Path analysis, dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM), adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel.

Tabel 6. Path Analisis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Tingkat Signifikansi (P-value)
X1 → Y1	0.82	P < 0.01
X1 → Y2	0.54	P < 0.01
Y1 → Y2	0.36	P < 0.01

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa X1 mempengaruhi baik Y1 dan Y2, serta Y1 memiliki dampak signifikan terhadap Y2, menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antar variabel dalam model yang diuji.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penulisan ini didasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang bertujuan untuk memberikan suatu pemahaman dan penjelasan yang komprehensif dari semua temuan dalam penulisan ini. Berikut akan disajikan pembahasan yang berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Pengaruh Lifestyle terhadap Impulse Buying

Dalam analisis jalur yang telah dilakukan, hubungan antara X1 dan Y1 menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.82 dengan tingkat signifikansi $P < 0.01$. Hasil ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Y1. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit pada X1 diperkirakan akan mengakibatkan peningkatan 0.82 unit pada Y1. Signifikansi nilai p yang rendah mengindikasikan bahwa hubungan ini bukanlah kebetulan, melainkan memiliki dasar yang kuat dalam data yang telah dianalisis. Pengaruh yang kuat ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa faktor-faktor tertentu, seperti gaya hidup, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Mereka menekankan bahwa gaya hidup tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen tetapi juga bagaimana mereka merespons berbagai stimuli dalam lingkungan pemasaran, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk melihat kesesuaian dan perbedaannya. Penelitian oleh Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita (2020) menemukan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan impulse buying konsumen Shopee generasi Z. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Y1, menguatkan bukti bahwa gaya hidup adalah faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku impulse buying.

Pengaruh Lifestyle terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara X1 dan Y2 memiliki koefisien jalur sebesar 0.54 dengan nilai $p < 0.01$, yang mengindikasikan bahwa X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y2. Meskipun koefisien jalur ini lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh X1 terhadap Y1, peningkatan satu unit pada X1 diperkirakan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.54 unit pada Y2. Tingkat signifikansi yang sangat rendah ini memperkuat keyakinan bahwa pengaruh tersebut kuat dan konsisten dalam konteks data yang dianalisis. Temuan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh para ahli yang menyatakan bahwa variabel X1 berpotensi mempengaruhi Y2, terutama dalam konteks perilaku konsumen atau keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Windi

Eka Wulandari (2023), terdapat persamaan dalam temuan bahwa faktor X1 (misalnya, Paylater) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif dari X1 terhadap Y2. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks yang berbeda atau variabel tambahan yang berperan dalam penelitian Wulandari, seperti motivasi belanja hedonis yang memoderasi hubungan tersebut.

Pengaruh Impulse Buying terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara Y1 dan Y2, dengan koefisien jalur sebesar 0.36 dan nilai $p < 0.01$. Ini berarti bahwa peningkatan satu unit pada Y1 diharapkan akan meningkatkan Y2 sebesar 0.36 unit. Nilai p yang sangat rendah mengkonfirmasi bahwa hubungan ini signifikan dan tidak mungkin terjadi secara kebetulan, menunjukkan bahwa Y1 memiliki dampak yang nyata terhadap Y2 dalam model penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu objek atau perilaku (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap niat atau tindakan (Y2). Ajzen berpendapat bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan tindakan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa sikap (Y1) dapat mempengaruhi niat atau keputusan pembelian (Y2) secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Lifestyle terhadap Impulse Buying dan Minat Beli Ulang pada produk fashion Sf Hijab Official di Tiktok Shop studi pada konsumen hijab bergo azalea

1. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada produk Sf Hijab Official di Tiktok Shop
2. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Sf Hijab Official di Tiktok Shop
3. Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Sf Hijab Official di Tiktok Shop

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) 50(2), 179-211.
- Ariyono, K. Y., & dkk. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Routledge.
- Celinediora, M. (2020). Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creatormedia. (2013). Indikator minat niat beli ulang menurut para ahli. Diakses dari <https://creatormedia.my.id/indikator-minat-niat-beli-ulang-menurut-para-ahli/#gsc.tab=0>
- Datareportal. (2024). TikTok Statistics in Indonesia. Datareportal
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations, and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Consumer Behavior* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable

- Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- J. Cohen (1988) dalam *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* Jöreskog, K. G., dan Sörbom, D. (1981) dalam *Sociological Methods & Research*.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG12: Principles of Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2020). Pengaruh Lifestyle dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Nasir, Khoirun. 2010. Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Carrefour Lebak Bulus Jakarta Selatan). Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw Hill.