

PENGARUH LIFESTYLE, TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK FASHION ROUGHNECK DI TIKTOK

Achmad Rizky Wibowo¹, Indra Jaya²

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141

Telp : 0721-787214 Dan Faks : 0721-700261

Achmad.rizky1410@gmail.com , indrajaya@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether lifestyle, trust and electronic word of mouth affect purchase intention on Roughneck fashion products on Tiktok. The type of research used is causality quantitative research. The population chosen in this study were all potential consumers of Roughneck fashion products on Tiktok. The sampling method used in this study is nonprobability sampling using purposive sampling technique obtained 140 respondents. The data analysis method used in this research is partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis. The results of the analysis state that lifestyle affects purchase intention on Roughneck fashion products on Tiktok. The results of the analysis state that rust affects purchase intention on Roughneck fashion products on Tiktok. The results of the analysis state that electronic word of mouth has no effect on purchase intention for Roughneck fashion products on Tiktok

Keywords – Lifestyle, Trust, Electronic Word Of Mouth And Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lifestyle, trust dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen produk fashion Roughneck di Tiktok. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling diperoleh 140 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap purchase intention pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Hasil analisis menyatakan bahwa rust berpengaruh terhadap purchase intention pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Hasil analisis menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada produk fashion Roughneck di Tiktok

Kata Kunci — Lifestyle, Trust, Electronic Word Of Mouth Dan Purchase Intention

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

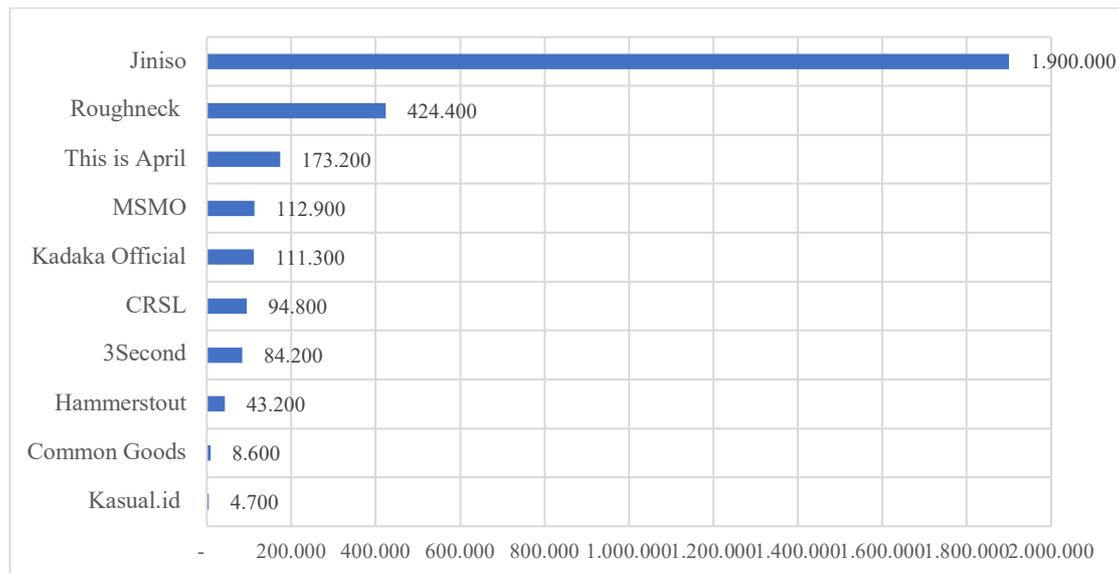
1. PENDAHULUAN

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak masyarakat. Media sosial sangat penting dalam komunikasi sehari-hari konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini

menggunakan aplikasi/media yang berbasis web. Media sosial merupakan alat promosi yang efektif dalam memasarkan produk karena memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Lina dan Permatasari (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif yang saat ini banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Puspayani, Jessica dan Budiarto (2021) menyatakan bahwa sosial media marketing adalah suatu proses yang dapat mendorong individu melakukan promosi penjualan melalui situs web atau melalui saluran sosial online. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk yang dijual karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya ke seluruh dunia. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang dianggap paling efektif untuk berbisnis, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Tiktok, Whatsapp, Pinterest Dan Snapchat (dataindonesia.id, 2022).

Salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok memberikan akses bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten video-video menarik dan juga dapat berinteraksi dalam kolom komentar maupun chat pribadi. Indonesia terdapat diposisi kedua sebagai jumlah pengguna Aplikasi TikTok terbanyak di dunia sebanyak 109,90 Juta pengguna (databoks,2022). Aplikasi TikTok memiliki fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan *platform e-niaga* sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. TikTokShop menawarkan kesempatan bagi setiap pengguna yang memiliki bisnis pribadi untuk mempromosikan produk jualannya. Fitur TikTokShop ini menjadikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk memperluas produk yang dijualnya, dapat melihat dalam bentuk foto atau tulisan serta video testimoni, dan dapat menemukan barang yang ingin beli melalui video yang tampil di FYP atau *For Your Page*. Laporan survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop sebesar 45% sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop sebesar 10%, dan Instagram Shop sebesar 10% (infokomputer.grid.id, 2022). Fashion menjadi kategori terlaris di melalui fitur TikTok Shop (tekno.tempo.co, 2022).

TikTok Shop sempat tutup pada 4 Oktober 2023 karena kebijakan larangan layanan *social commerce* berdasarkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Penutupan sementara itu cukup berpengaruh terhadap jumlah pengguna platform tersebut. Survei yang dilakukan Jakpat menunjukkan, persentase pengguna Tiktok Shop mengalami penurunan dari 22% di semester I-2023 menjadi 17% di semester II-2023. Setelah layanan belanja TikTok Shop kembali buka pada 12 Desember 2023 dengan menggandeng Tokopedia. (idxchannel, 2023). Melalui kesepakatan tersebut, TikTok Shop dan GoTo dapat memperluas manfaat bagi pengguna serta pelaku UMKM Indonesia dengan kampanye Beli Lokal akan mempromosikan berbagai jenis *merchant*, dengan fokus utama pada produk asal Indonesia. Program Beli Lokal di TikTok Shop, akan memungkinkan para pengguna TikTok berbelanja dan berinteraksi dengan produk lokal yang disukai termasuk produk fashion lokal (TikTok.com, 2023). Berdasarkan Databoks, (2022) menyatakan bahwa *brand fashion* lokal memiliki persentase sebesar 87,20% dibandingkan *brand fashion* internasional sebesar 12,80%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah sangat tertarik menggunakan produk merek lokal. TikTok Shop menyadari fenomena ini sebagai sebuah kesempatan untuk turut memajukan *brand fashion* lokal, dengan mengadakan program TikTok Shop *for your fashion*, hadirnya program ini bertujuan untuk mendukung *brand fashion* lokal agar tumbuh dan maju bersama TikTok Shop melalui peningkatan *brand awareness* kepada masyarakat luas (Fimela, 2022). Adapun *brand fashion* lokal yang memiliki jumlah pengikut terbesar, yang dapat dilihat melalui, gambar 1.2 peringkat kepopuleran *brand fashion* lokal 2023 (<https://www.indonesiana.id/>, 2023).



Gambar 1 Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal 2023

Berdasarkan gambar 1.2, menjelaskan bahwa, Jiniso berhasil menduduki peringkat pertama di Tiktok dengan jumlah pengikut sebanyak 1.900.000, diikuti oleh Roughneck sebanyak 424.400, This is April sebanyak 173.200, MSMO sebanyak 112.900, Kadaka Official sebanyak 111.300, CRSL sebanyak 94.800, 3Second sebanyak 84.200, Hammerstout sebanyak 43.200, Common Goods sebanyak 8.600 dan yang terakhir Kasual.id sebanyak 4.700. Roughneck merupakan *brand fashion* lokal yang sudah ada sejak 2015, Produk yang ditawarkan Roughneck menggunakan material bermutu tinggi, desainnya menarik, diantaranya kemeja, *hoodie*, *t-shirt* dan jaket. Roughneck mengantongi penghargaan MURI lewat aktivitas live streaming selama 10 hari tanpa henti di Tiktok. Siaran ini berlangsung pada 1-10 Oktober 2022 dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri. Selama 10 hari melakukan live streaming, Roughneck berhasil menarik perhatian sekitar 317.000 penonton yang masuk dalam unique views. Tidak hanya mencatatkan rekor di MURI saja, merek lokal ini juga menjelaskan sejarah streaming terpanjang di Tiktok Indonesia Roughneck memilih Tiktok sebagai media untuk memperluas *awareness* merek lokal ([/www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2022). Dengan demikian Fenomena ini minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di aplikasi Tiktok.

Minat membeli merupakan bagian penting yang mengawali keputusan membeli konsumen nantinya yang dipengaruhi oleh perdagangan positif dan negatif terhadap produk yang dituju, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta harapannya akan produk tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Chairunnisa et al, 2022). Kotler dan Keller dalam Subandrio dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Kotler dan Ketler dalam Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa minat membeli merupakan respon dari konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Minat Beli konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor, oleh karena itu sangat penting mengetahui faktor yang dapat meningkatkan minat beli pada produk *fashion* Roughneck di Tiktok

Lifestyle yang dimaksud adalah *lifestyle* yang cenderung mengarah ke konsumtif. *Lifestyle* tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengkonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan (Fachruddin dan Anwar, 2022). Menurut Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk

apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *lifestyle* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiany dan Fajari, (2022), Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Supartono (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Trust konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam sistem jual beli online faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli online tersebut tidak pernah terjadi (Guslan dan Yani, 2021). Menurut Rosdiana et al (2019) menyatakan bahwa *trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa et al (2022), Gultom et al (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Supartono (2022) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Adanya *electronic word of mouth* saat ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Dengan ulasan atau komentar *online*, *electronic word of mouth* sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan minat beli (Sagfra dan Hasanati, 2023). Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk terbaru dari *word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut melalui media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslikh dan Budiarti (2024), Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) dalam Ismail, Trimiati, dan Prihati (2020) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya

B. *Purchase Intention*

Kotler dan Keller dalam Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan respon dari konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat Eksploratif (Fitryani dan Nanda, 2022).

C. *Lifestyle*

Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *lifestyle* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *lifestyle* adalah *activity*, *interest* dan *opinion* (Fitryani dan Nanda (2022)

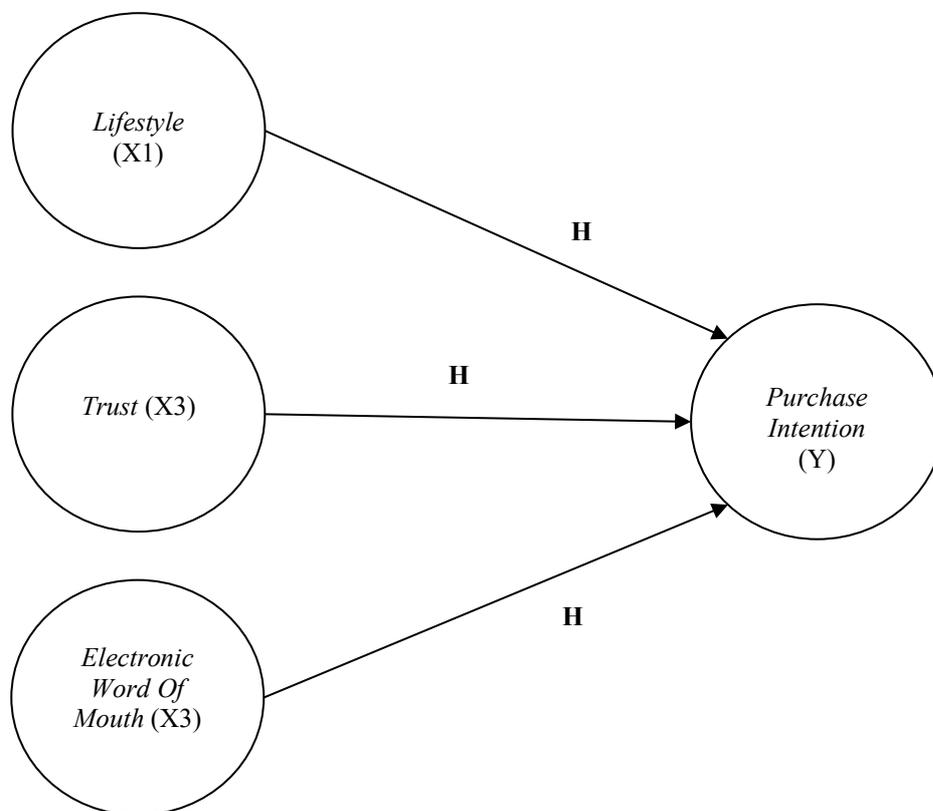
D. *Trust*

Rosdiana et al (2019) menyatakan bahwa *trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *trust* adalah *Ability, Integrity dan Benevolence* (Chairunnisa et al, 2022)

E. *Electronic Word of Mouth*

Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk terbaru dari *word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut melalui media sosial. Indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* adalah *Intensity, Positive Valence, Negative Valence dan Content* (Sinaga dan Sulistiono, 2020)

F. Kerangka Penelitian



Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

1. H1: *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Fashion Roughneck Di Tiktok
2. H2: *Trust* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Fashion Roughneck Di Tiktok
3. H3: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Fashion Roughneck Di Tiktok

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden yang diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner melalui dari formulir google.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Sinaga dan Sulistiono (2020) Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun pertimbangan tersebut yaitu, mengetahui produk fashion Roughneck di Tiktok. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui sehingga menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al (1998) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 14 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

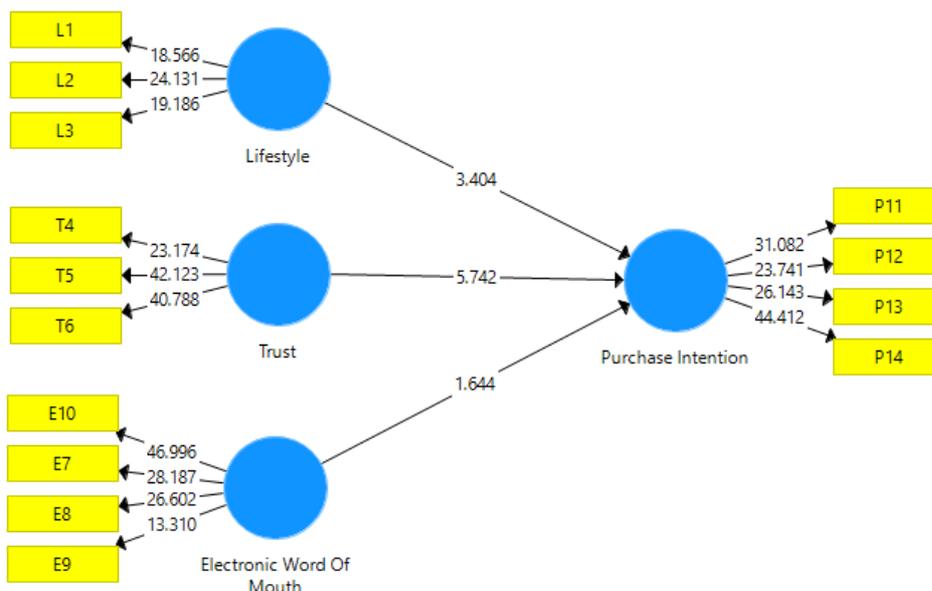
$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 14 \times (5-10) \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140\end{aligned}$$

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) menggunakan program aplikasi SmartPLS. Analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Solling Hamid, dan M Anwar, 2019). Analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan secara bersamaan dalam model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural (Rahadi, 2023). Analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) terdiri dari dua tahap evaluasi model pengukuran yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Outer Model

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksinya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki *loading* di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Gambar 3

Model Structural Penelitian *Partial Least Square*

Berikut ini tabel 4.11 mengenai hasil *loading factor* pada pengujian Program Smart PLS *outer model*

Tabel 1
Hasil *Loading Factor*

Indiaktor	<i>Lifestyle</i>	<i>Trust</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>
L1	0,819			
L2	0,845			
L3	0,811			
T4		0,860		
T5		0,888		
T6		0,872		
E7			0,842	
E8			0,836	
E9			0,747	
E10			0,859	
P11				0,853
P12				0,843
P13				0,864
P14				0,884

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, menjelaskan bawah indikator variabel *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian seluruh indikator variabel *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* dinyatakan valid untuk mengukur konstraknya.

1. Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variable di atas 0.5.

Tabel 2

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Lifestyle</i>	0,681
<i>Trust</i>	0,763
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,676
<i>Purchase Intention</i>	0,741

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan tabel *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* telah memiliki *Average Variance Extracted* yang baik

2. Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable.

Tabel 3

Composite Reliability

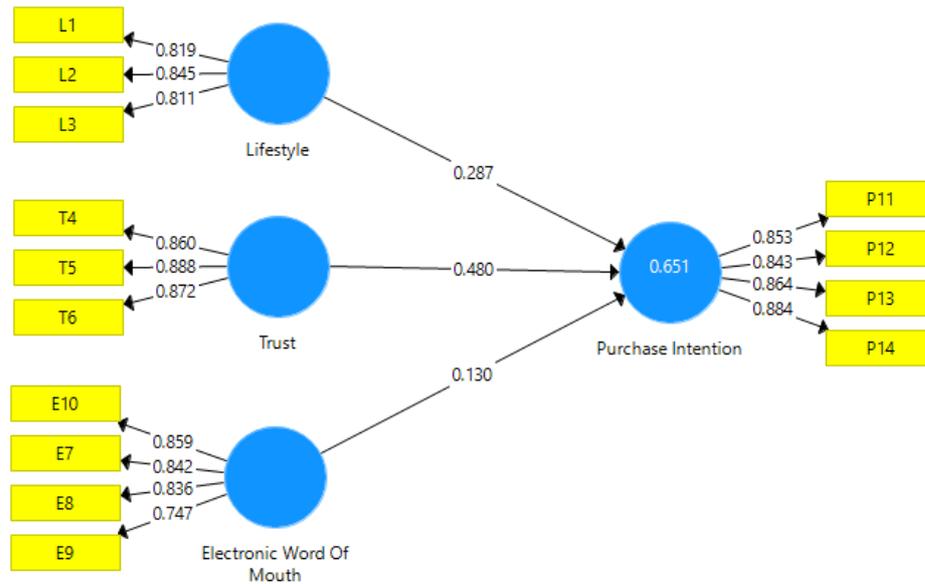
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Lifestyle</i>	0,865
<i>Trust</i>	0,906
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,893
<i>Purchase Intention</i>	0,920

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Dari tabel *Composite Reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* memiliki reabilitas yang baik.

B. Model Inner Model

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut ini gambar hasil pengujian dengan *bootstrapping*, adalah sebagai berikut



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Gambar 4
Hasil Bootstrapping Model

1. Nilai R-Square

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien *parameter* jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Tabel 4
Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square
<i>Purchase Intention</i>	0,651

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Tabel nilai *R-square* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel *lifestyle*, *trust* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* diperoleh sebesar 0,651. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *trust* dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan *purchase intention* sebesar 0,651 atau 65,1% sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.9 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05).

Tabel 5
Hasil Uji Path Coefficients

Varibel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
---------	---------------------	--------------------------	----------

Lifestyle -> Purchase Intention	0,287	3,404	0,001
Trust -> Purchase Intention	0,480	5,742	0,000
Electronic Word Of Mouth -> Purchase Intention	0,130	1,644	0,101

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

- Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok
- Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok
- Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok.

C. Pembahasan

Lifestyle yang dimaksud adalah *lifestyle* yang cenderung mengarah ke konsumtif. *Lifestyle* tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengkonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan (Fachruddin dan Anwar, 2022). Menurut Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *lifestyle* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Konsumen beranggapan bahwa *lifestyle* seseorang akan sangat menentukan minat konsumen dalam membeli produk fashion, dengan adanya *lifestyle* konsumen akan menyebabkan konsumen tidak akan memperhatikan kebutuhan saat membeli produk akan tetapi adanya keinginan dari diri sendiri untuk berminat beli fashion Roughneck di Tiktok. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh Afiany dan Fajari, (2022), Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Trust konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam sistem jual beli online faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli online tersebut tidak pernah terjadi (Guslan dan Yani, 2021). Menurut Rosdiana et al (2019) menyatakan bahwa *trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Informasi mengenai produk fashion Roughneck di Tiktok sangat jelas sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk fashion Roughneck di Tiktok. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh Chairunnisa et al (2022), Gultom et al (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Adanya *electronic word of mouth* saat ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Dengan ulasan atau komentar *online*, *electronic word of mouth* sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan minat beli (Sagfra dan Hasanati, 2023). Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk terbaru dari *word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk

secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut melalui media sosial. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Konsumen beranggapan bahwa strategi *electronic word of mouth* untuk menarik minat konsumen pada fashion Roughneck di Tiktok dilakukan oleh semua produk fashion sehingga calon konsumen tidak merasa hal tersebut dapat menentukan minat beli konsumen pada Roughneck di Tiktok. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh Rahmawati dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok
2. *Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok
3. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada pihak Roughneck, yaitu sebaiknya pihak Roughneck menganalisis produk-produk yang trend di masa yang akan datang, melakukan survei secara langsung pada konsumen terkait fashion *lifestyle* sehingga dapat menciptakan produk-produk yang sesuai yang diharapkan serta memberikan garansi setiap pembelian produk fashion Roughneck di Tiktok

DAFTAR PUSTAKA

- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 18–24.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 825-833
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 78–88.
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismai, Y. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 339–349.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2022). Implikasi Elektronik Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (Semnastekmu)*, 2(1), 171–178.
- Gultom, T. M. A., Manurung, H., & Simanjuntak, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 595-608.
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24-36.
- Ismail, H. A., Trimiati, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10-

20.

- Muslikh, R. M., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(5), 91-100.
- Rahadi, D, R,. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Jawa Barat: Cv. Lentera Ilmu Madani
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E Wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 373-383.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Sagfra, S. E., & Hasanati, N. (2023). Electronic Word Of Mouth Dan Minat Beli Pada Follower Produk Hijab Naihijab. *Id. Cognicia*, 11(1), 24-32.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- Subandrio, S., & Setiawan, N. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Specs. *Jurnal Economic Edu*, 3(1), 28-34.
- Supartono, S. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210-218.