



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7941-7949

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Gaya Hidup, *Trend Fashion*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecinos di Tiktok Shop pada Generasi Z Jakarta Timur

Lilis Dewi Ratna Ningsih, Ety Nurhayaty

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

[lilisdewii12@gmail.com](mailto:lilisdewii12@gmail.com)\*, [ety.evy@bsi.ac.id](mailto:ety.evy@bsi.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan *social commerce*, khususnya melalui *TikTok Shop*, telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, terutama pada Generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial, tren digital, dan informasi berbasis ulasan pengguna. Dalam industri *fashion*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup, tren yang sedang berkembang, serta kredibilitas ulasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos pada Generasi Z di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu Generasi Z di Jakarta Timur yang pernah membeli produk Ecinos melalui *TikTok Shop*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 6,011 dan signifikansi 0,000, *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 2,320 dan signifikansi 0,022, serta *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 5,869 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung 257,213 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,886 menunjukkan bahwa 88,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Dengan demikian, gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Ecinos pada Generasi Z di Jakarta Timur.

*Kata kunci:* Gaya Hidup, *Trend Fashion*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Perkembangan era modernisasi dan globalisasi telah membawa perubahan yang sangat cepat pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada pola konsumsi dan aktivitas perdagangan Masyarakat. Perubahan ini semakin kuat sejak teknologi digital berkembang pesat dan terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan internet, *smartphone*, dan media sosial bukan lagi hanya untuk komunikasi, tetapi juga telah membentuk cara baru dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian (Purba et al., 2021). Dalam konteks ini, perdagangan digital tidak lagi berjalan dalam pola konvensional seperti *e-commerce* pada umumnya, melainkan bergerak menuju model yang lebih interaktif melalui *social commerce*, yaitu praktik perdagangan yang memadukan interaksi sosial, konten hiburan, dan transaksi dalam satu platform. Model ini berkembang sangat pesat karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal, cepat, dan persuasif dibandingkan pola belanja daring sebelumnya.

Salah satu platform yang paling menonjol dalam perkembangan tersebut adalah *TikTok*. Dominasi *TikTok* dalam lanskap media sosial Indonesia menunjukkan bahwa perilaku digital masyarakat, khususnya generasi muda, semakin condong pada konsumsi konten video pendek yang interaktif dan terhubung langsung dengan aktivitas belanja (Hardiansyah, 2025). Data pengguna aktif media sosial di Indonesia juga memperlihatkan bahwa *TikTok* berada pada posisi paling atas dibandingkan platform lain, yang menandakan kekuatan platform ini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang promosi dan transaksi digital yang sangat efektif (Data Reportal, 2025). Posisi *TikTok* semakin kuat sejak hadirnya *TikTok Shop* dan kemitraannya dengan *Tokopedia* pada Desember 2023, yang membuat platform ini berkembang menjadi ruang *shoppertainment*, yaitu pengalaman

belanja yang dikemas melalui hiburan, rekomendasi, ulasan, dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Kondisi ini membuat keputusan pembelian dapat terbentuk secara cepat karena konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga memperoleh rangsangan visual, sosial, dan emosional dalam waktu yang bersamaan.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang sangat akrab dengan internet, media sosial, dan budaya konsumsi serba cepat. Survei menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform yang sangat populer di kalangan Generasi Z, dengan tingkat akses yang tinggi dibandingkan kelompok generasi lainnya (Kompas.com, 2025). Karakteristik Generasi Z yang praktis, responsif terhadap tren, dan terbiasa dengan akses informasi instan membuat mereka menjadi pasar yang sangat potensial bagi bisnis fashion digital. Dalam konteks ini, fashion tidak lagi dipahami hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi telah menjadi bagian dari representasi identitas, gaya hidup, dan ekspresi sosial. Pilihan terhadap suatu produk fashion sering kali tidak hanya didasarkan pada kegunaan, melainkan juga pada kesesuaian produk tersebut dengan citra diri dan lingkungan sosial konsumen.

Di sisi lain, industri fashion saat ini berkembang dalam situasi yang paradoks. Di satu sisi, sektor ini menjadi salah satu penggerak utama konsumsi digital, khususnya pada kalangan muda. Namun, di sisi lain, pertumbuhan tersebut juga memunculkan persoalan besar terkait model *fast fashion* yang mendorong konsumsi cepat, produksi massal, dan limbah tekstil yang tinggi. Pola tersebut memicu munculnya kesadaran baru terhadap *sustainable fashion* dan *slow fashion* sebagai alternatif yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, kehadiran merek lokal seperti Ecinos menjadi menarik untuk dikaji karena brand ini mengusung konsep *sustainable fashion* melalui produk basic yang dirancang untuk penggunaan jangka lebih panjang. Ecinos tidak hanya menawarkan produk fashion, tetapi juga membawa nilai keberlanjutan yang mulai mendapat perhatian dari konsumen muda yang lebih kritis terhadap isu lingkungan dan kualitas produk. Meskipun demikian, di tengah persaingan yang ketat pada platform digital, kualitas produk dan nilai keberlanjutan saja belum tentu cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan faktor-faktor pemasaran dan perilaku konsumen yang lebih dekat dengan keseharian pengguna TikTok Shop.

Dalam penelitian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berhubungan. Pada konteks pembelian produk fashion di TikTok Shop, tiga faktor yang dinilai sangat relevan adalah gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review*. Gaya hidup menjadi penting karena mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan citra diri mereka. Pada Generasi Z, gaya hidup cenderung melekat erat dengan aktivitas digital, preferensi visual, serta dorongan untuk tampil sesuai dengan lingkungan sosialnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, karena konsumen muda cenderung memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga merepresentasikan nilai sosial dan psikologis tertentu yang mereka anut (Arsita & Sanjaya, 2021). Temuan serupa juga diperlihatkan bahwa gaya hidup memiliki peran nyata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada berbagai produk, termasuk pada kelompok usia muda yang aktif secara digital (Aini et al., 2022). Penelitian lain juga menegaskan bahwa gaya hidup merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan cara konsumen menggunakan waktu, uang, serta preferensi konsumsi mereka (Taruna, 2023). Bahkan pada konteks fashion Generasi Z, gaya hidup ditemukan tidak hanya berkaitan dengan selera, tetapi juga dengan kebutuhan akan pengakuan sosial dan pembentukan identitas diri (Wardaliah, 2025).

Selain gaya hidup, *trend fashion* menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam perilaku pembelian Generasi Z. Kelompok ini sangat responsif terhadap perubahan tren yang berkembang cepat di media sosial. Produk fashion yang dianggap relevan dengan tren terkini lebih mudah menarik perhatian, terutama ketika tampil berulang di konten video, promosi *live*, atau digunakan oleh figur publik dan *influencer*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang dianggap sedang populer dan sesuai dengan perkembangan zaman (Lubis, 2021). Temuan lain juga menyatakan bahwa *trend fashion* mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika tren tersebut didukung oleh media sosial dan komunikasi visual yang menarik (Arsita & Sanjaya, 2021). Hal yang sama diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perubahan tren fashion dapat menjadi pendorong utama pembelian pada platform TikTok Shop karena konsumen muda memiliki kecenderungan tinggi untuk mengikuti arus mode yang sedang viral (Siburian, 2025). Lebih jauh, *trend fashion* bukan hanya soal mengikuti pakaian yang sedang populer, melainkan juga terkait dengan kebutuhan psikologis untuk menjaga *personal image*, meningkatkan rasa percaya diri, dan memperoleh penerimaan sosial dari lingkungannya (Harahap

& Harahap, 2025). Penelitian lain juga menggarisbawahi bahwa inovasi desain, relevansi waktu, dan penyebaran tren melalui media digital membuat *trend fashion* semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion masa kini (Rahmadania et al., 2025). Dalam proses penyebarannya, pengaruh figur publik dan mekanisme difusi sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi bahwa suatu produk layak dibeli karena telah mendapatkan validasi dari lingkungan sosial digital (Ikhwanda & Kusuma, 2025).

Faktor berikutnya yang sangat menentukan dalam pembelian online adalah *online customer review*. Dalam belanja digital, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada pengalaman pembeli sebelumnya. Ulasan dalam bentuk teks, foto, maupun video menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli menilai kualitas, kesesuaian, dan kredibilitas produk sebelum melakukan transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko konsumen. Pada platform digital, ulasan pelanggan juga dipandang sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang efektif dalam memengaruhi persepsi produk secara cepat dan luas (Asriyani, 2024). Penelitian lain menegaskan bahwa *online customer review* berperan besar dalam keputusan pembelian karena calon konsumen sangat memperhatikan isi ulasan, kesesuaian informasi, serta konsistensi penilaian dari pembeli lain (Sumiati, 2023). Hal ini juga diperkuat oleh temuan bahwa ulasan yang baik, jujur, dan disertai bukti visual akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli suatu produk di platform TikTok Shop (Karinda & Ariandi, 2024). Bahkan, ulasan tidak hanya penting pada produk fashion, tetapi juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai kategori produk lain di pasar digital, yang menunjukkan bahwa perannya semakin sentral dalam perilaku konsumen online (Maharani, 2023). Kualitas informasi, kredibilitas pengulas, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan menjadi elemen yang membuat *online customer review* efektif sebagai dasar evaluasi konsumen sebelum membeli (Sahrudin et al., 2025).

Walaupun penelitian mengenai gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* sudah cukup banyak dilakukan, masih terdapat celah yang perlu diperhatikan. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak meneliti dua variabel saja, misalnya gaya hidup dan *trend fashion*, atau *online customer review* dengan variabel lain seperti *influencer marketing*, promosi, atau *online customer rating* (Putri & Irmadiani, 2024). Penelitian lain juga banyak dilakukan pada objek yang berbeda, seperti butik, toko fisik, produk kecantikan, platform Instagram, Shopee, atau wilayah responden yang berbeda dengan karakteristik sosial yang tidak sama (Karinda & Ariandi, 2024). Di samping itu, belum banyak penelitian yang secara khusus menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada brand fashion lokal yang mengusung konsep *sustainable fashion* di TikTok Shop, khususnya pada konsumen Generasi Z di Jakarta Timur. Padahal, kombinasi antara gaya hidup, tren mode, dan ulasan pelanggan sangat mungkin bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian pada lingkungan *social commerce* yang sangat cepat dan visual seperti TikTok Shop. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu menguji pengaruh gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Ecinos di TikTok Shop pada Generasi Z Jakarta Timur.

Jakarta Timur dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk besar dan akses tinggi terhadap perkembangan digital, sehingga relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen muda dalam pembelian fashion secara online. Pemilihan brand Ecinos juga bukan tanpa alasan. Sebagai brand lokal yang membawa konsep *sustainable fashion*, Ecinos berada pada posisi yang menarik antara nilai produk, kesesuaian tren, dan tantangan membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan digital. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apakah gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ecinos di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku pembelian Generasi Z pada brand fashion lokal di era *shoppertainment*, sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan karakter konsumen masa kini.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Timur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara terstruktur melalui data numerik, sedangkan desain asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2024). Objek penelitian adalah pengalaman pembelian produk Ecinos melalui TikTok Shop, sedangkan unit analisisnya adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah melakukan

pembelian produk tersebut. Penelitian dilaksanakan dengan tahapan penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi target dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Timur. Penetapan wilayah Jakarta Timur didasarkan pada pertimbangan jumlah penduduk usia Generasi Z yang besar sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen muda pada konteks pembelian fashion digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti, bukan secara acak (Sugiyono, 2024). Kriteria responden meliputi tiga hal, yaitu termasuk Generasi Z yang lahir pada rentang 1997–2012, berdomisili di Jakarta Timur, dan pernah membeli produk Ecinos melalui TikTok Shop. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan jumlah populasi Generasi Z Jakarta Timur sebanyak 763.858 orang, hasil perhitungan menghasilkan 99,98 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar memudahkan pengolahan data serta memenuhi jumlah minimal analisis (Fadel et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan satu kelompok sampel sebanyak 100 responden tanpa replikasi kelompok, karena unit analisisnya adalah individu konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator operasional dari setiap variabel. Variabel gaya hidup (X1) diukur melalui 9 butir pernyataan, *trend fashion* (X2) melalui 8 butir pernyataan, *online customer review* (X3) melalui 8 butir pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) melalui 12 butir pernyataan. Dengan demikian, total item yang diujikan dalam instrumen penelitian berjumlah 37 pernyataan. Seluruh butir diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk sangat setuju (Sugiyono, 2024). Penyusunan indikator mengacu pada konsep operasional yang telah dipilih peneliti, seperti indikator keputusan pembelian yang disesuaikan dari tahapan keputusan pembelian konsumen (Siburian, 2025), indikator gaya hidup yang dikembangkan dari dimensi aktivitas, minat, dan opini (Arsita & Sanjaya, 2021), indikator *trend fashion* yang memuat aspek inovasi desain, difusi sosial, relevansi waktu, dan kesesuaian simbolis (Maulana, 2024), serta indikator *online customer review* yang memuat kualitas, kredibilitas, kuantitas, dan valensi ulasan (Asriyani, 2024). Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi untuk mendukung data penelitian, terutama dalam pencatatan data populasi dan dokumen pendukung lain yang relevan (Lubis, 2021).

Sebelum analisis utama dilakukan, data hasil kuesioner diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan setiap item dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden pada setiap variabel. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan umum di atas 0,60 atau 0,70 agar instrumen dinyatakan layak digunakan dalam analisis lanjutan (Widodo et al., 2023). Setelah itu, data ordinal dari skala Likert ditransformasi ke skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Tahap ini dilakukan karena analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis utama memerlukan data interval agar hasil pengujian parametrik lebih akurat. Prosedur MSI meliputi perhitungan frekuensi jawaban, proporsi, proporsi kumulatif, penentuan nilai Z, perhitungan *scale value*, lalu transformasi nilai skala sehingga dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Perangkat lunak ini digunakan untuk mengolah seluruh data mulai dari pengujian instrumen sampai pengujian hipotesis. Sebelum regresi dijalankan, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah residual berdistribusi normal, uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual, sedangkan uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terjadi hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen (Sahir, 2022). Setelah model memenuhi asumsi yang dipersyaratkan, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan persamaan yang menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan gaya hidup, *trend fashion*, serta *online customer review* sebagai variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Sugiyono, 2024). Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Melalui prosedur tersebut, metode penelitian ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang terukur, sistematis, dan dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian produk Ecinos di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Timur.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Jakarta Timur yang pernah membeli produk Ecinos melalui TikTok Shop. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21
	Perempuan	79	79
Usia	18–20 tahun	13	13
	21–22 tahun	30	30
	23–25 tahun	38	38
	26–28 tahun	19	19

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (79%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Ecinos di TikTok Shop dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 23–25 tahun (38%), yang menunjukkan bahwa produk Ecinos banyak diminati oleh Generasi Z pada fase awal dewasa.

##### 3.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup, *trend fashion*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Skor Rata-rata	Kategori
Gaya Hidup (X1)	3,85	Baik
Trend Fashion (X2)	3,89	Baik
Online Customer Review (X3)	3,91	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	3,89	Baik

Berdasarkan Tabel 2, variabel *online customer review* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di TikTok Shop menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi responden sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, variabel gaya hidup memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan gaya hidup yang mendukung aktivitas konsumsi produk fashion.

##### 3.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup, *trend fashion*, *online customer review*, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel gaya hidup memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,829, *trend fashion* sebesar 0,787, *online customer review* sebesar 0,733, dan keputusan pembelian sebesar 0,852. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,147 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Timur.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Beta	t	Sig
Konstanta	0,315	–	0,210	0,834
Gaya Hidup (X1)	0,549	0,436	6,011	0,000
Trend Fashion (X2)	0,210	0,144	2,320	0,022
Online Customer Review (X3)	0,650	0,414	5,869	0,000

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,315 + 0,549X1 + 0,210X2 + 0,650X3 \quad (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian produk Ecinos di TikTok Shop.

### 3.1.6 Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F hitung	257,213
Sig	0,000
R Square	0,889
Adjusted R Square	0,886

Nilai F hitung sebesar 257,213 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 menunjukkan bahwa 88,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ecinos di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan perilaku pembelian mereka.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik, yaitu sangat dekat dengan teknologi digital, media sosial, serta memiliki kesadaran yang tinggi terhadap identitas diri dan gaya hidup. Dalam konteks produk fashion, gaya hidup sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena produk yang dipilih tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri.

Ketika suatu produk dianggap mampu merepresentasikan gaya hidup konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,549 dan nilai t hitung sebesar 6,011, yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung memilih produk fashion yang sesuai dengan aktivitas, minat, serta preferensi gaya hidup mereka. Oleh karena itu, produk fashion yang dipasarkan melalui platform digital seperti TikTok Shop perlu menyesuaikan desain, model, dan konsep pemasaran dengan gaya hidup target pasar.

Selain gaya hidup, penelitian ini juga menemukan bahwa *trend fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan tren fashion yang beredar di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap daya tarik suatu produk. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap tren, terutama tren yang berkembang melalui platform digital seperti TikTok. Produk yang dianggap mengikuti tren biasanya dipersepsikan sebagai lebih modern, menarik, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Namun demikian, pengaruh *trend fashion* dalam penelitian ini tidak sebesar pengaruh gaya hidup maupun *online customer review*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tren dapat meningkatkan daya tarik produk, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, tren dapat berfungsi sebagai pemicu minat awal, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen serta informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan.

Variabel *online customer review* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, mereka cenderung mencari informasi tambahan dari pengalaman konsumen lain melalui ulasan produk.

Ulasan pelanggan dapat membantu konsumen untuk menilai kualitas produk, tingkat kepuasan pengguna sebelumnya, serta keandalan penjual. Ketika ulasan yang tersedia bersifat positif dan meyakinkan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat. Sebaliknya, jika ulasan yang tersedia negatif atau tidak meyakinkan, maka konsumen akan cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa *online customer review* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penelitian ini.

Secara simultan, gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan informasi digital.

Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh konten promosi yang menarik, tren yang sedang viral, serta ulasan pelanggan yang memberikan informasi tambahan mengenai produk. Kombinasi ketiga faktor tersebut menciptakan lingkungan pemasaran yang sangat dinamis dan interaktif, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian Generasi Z di platform digital sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka jalani, tren fashion yang berkembang di media sosial, serta ulasan pelanggan yang tersedia secara online. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran produk fashion di era digital perlu mempertimbangkan ketiga faktor tersebut secara bersamaan agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, trend fashion, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Ecinos di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, trend fashion, dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pola aktivitas, minat, serta preferensi gaya hidup Generasi Z turut menentukan keputusan mereka dalam membeli produk Ecinos. Selain itu, trend fashion juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa perkembangan tren fashion yang sedang populer dapat mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan tren tersebut. Online customer review juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi salah satu sumber informasi penting yang mempengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Secara bersama-sama, gaya hidup, *trend fashion*, dan *online customer review* memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Ecinos pada Generasi Z di Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor gaya hidup, perkembangan tren fashion, serta informasi dari ulasan pelanggan secara online menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan gaya hidup konsumen, mengikuti perkembangan tren fashion, serta meningkatkan kualitas ulasan pelanggan guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Referensi

1. Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
2. Arsit, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
3. Asriyani, D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop Di Kota Pekanbaru. <https://journal.stiemba.ac.id>
4. Fadel, A., Wasesa, A., Utami, A. F., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Minat Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim Ekonomi Pembangunan Semester 7 Tentang Perencanaan Setelah Lulus. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14038122>
5. Harahap, R. H., & Harahap, I. M. I. (2025). Analisis pola perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk fashion Uniqlo tinjauan ekonomi Islam. 6(1), 154–167. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6917>
6. Hardiansyah, Z. (2025). 10 Media Sosial Terpopuler Di Indonesia 2025, Tiktok dan Whatsapp Mendominasi. [https://doi.org/https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi?ign\\_method=google&google\\_btn=onetap](https://doi.org/https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi?ign_method=google&google_btn=onetap)
7. Ikhwanda, F. K., & Kusuma, U. W. (2025). Analisis Peran *Trend Fashion* Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch Pada Mahasiswa-Mahasiswi. 3. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
8. Karinda, R. M., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh *Influencer* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific di TikTok. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1630>
9. Kompas.com. (2025). *TikTok jadi media sosial terpopuler di Indonesia*. <https://share.google/Tt0Ifr0ADnOCTWjEx>
10. Lubis, N. (2021). Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Padangsidempuan Akatan 2017. <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/7089>
11. Maharani. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari). <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1016>
12. Maulana, F. H. (2024). Pengaruh Media Sosial, *Trend Fashion*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Wanita (Studi Pada Konsumen Fashion Viral Solo). <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6>
13. Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Nabillah Purba. Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya 9(2), 91–98. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id>
14. Putri, I. M., & Irmadiani, N. D. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TA Butik Kendal. <https://doi.org/10.37090/bpj.v4i2.2093>
15. Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). Konflik Generasi Z dalam Menyeimbangkan Gaya Hidup *Sustainable Fashion* Dan Tren FOMO. 6(2), 148–163. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577>
16. Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian* (K. Try, Ed.). Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
17. Sahrudin, K., Faddil, H. P., & Faddila, S. P. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Rating Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Di *Platform E-Commerce*. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4430>
18. Sibirian, C. F. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Trend Fashion* Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Generasi Z. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/27474>
19. Sugiyono. (2024). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
20. Sumiati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing*, *Content Review*, Desain Produk, D)dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tas Merek Tasenyong. <https://ejournalwarmadewa.id/index.php/wmbj/article>
21. Taruna, G. (2023). *Pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi*. <https://jurnalhost.com>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7176>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

22. Wardaliah. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kabupaten Majene. <https://journalversa.com>
23. Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Nurcahyati, S., & Devriany, A. (2023). Bahan Ajar Metode Penelitian. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct Perum Korpri,