

Pengaruh *Fashion Innovativeness*, *Electronic Innovativeness*, dan *Trust on Online Shopping* terhadap *Online Purchase Intention* Produk Hijab Lafiye (Studi pada TikTok Shop)

Putri Puspita Sari¹, Rd. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, putripuspita@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri *fashion* di Indonesia, khususnya dalam segmen *modest fashion*, mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh preferensi konsumen terhadap produk lokal dan tingginya permintaan di sektor *social commerce*. TikTok Shop, sebagai platform *social commerce*, menjadi saluran dominan untuk berbelanja daring, menawarkan pengalaman belanja interaktif dengan fitur *live shopping* dan video pendek. Lafiye, salah satu merek hijab lokal, berhasil memanfaatkan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya, dengan menunjukkan tinggi *engagement* dan ulasan positif dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping* terhadap *online purchase intention* produk hijab Lafiye di platform TikTok Shop, mengingat keterbatasan kajian yang menghubungkan ketiga variabel tersebut dalam *social commerce*. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen, khususnya dalam pasar *fashion muslimah*, sangat penting untuk membantu perusahaan menghadapi persaingan yang ketat di platform digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria individu yang pernah membeli produk hijab Lafiye melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui media sosial sebanyak 385 responden. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, *electronic innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, dan *trust on online shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci: *electronic innovativeness, fashion innovativeness, trust on online shopping, online purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia, khususnya segmen *modest fashion* berhasil menduduki posisi pertama secara global (SalaamGateway, 2025). Dengan populasi Muslim yang besar, mencapai 244,7 juta jiwa, pasar di Indonesia memiliki peluang yang sangat luas untuk produk-produk seperti hijab, gamis, abaya, dan khimar, yang semakin diminati oleh masyarakat. Produk *modest fashion* tidak hanya berfungsi sebagai simbol kesopanan, tetapi juga telah berkembang menjadi elemen *fashion* yang *stylish* dan fungsional, yang mencerminkan dinamika kebutuhan konsumen yang semakin berkembang (GoodStats Data, 2025). Berdasarkan *World Economic Forum* (2022), penggunaan hijab di Indonesia mencapai 1,02 miliar unit per tahunnya, dengan total nilai transaksi diperkirakan mencapai US\$6,09 miliar. Angka tersebut menunjukkan besarnya peluang pasar yang tersedia. Namun, meskipun permintaan tinggi, hanya 25% produk hijab yang diproduksi secara lokal, menunjukkan adanya peluang besar untuk memperkuat produk lokal dalam pasar ini (CNN Indonesia, 2022).

Seiring dengan perkembangan ini, perilaku konsumen juga bertransformasi, terutama dalam cara berbelanja. Beralih dari metode konvensional ke platform digital, media sosial kini menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pembelian. Indrawati et al. (2023) telah mengungkapkan bahwa media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi utama yang dimanfaatkan konsumen ketika melakukan pembelian secara daring. *Social commerce*, yang mengintegrasikan elemen interaksi sosial dalam *e-commerce* seperti komentar, siaran langsung, dan video, telah berkembang pesat. TikTok Shop, sebagai salah satu platform *social commerce* yang dominan di Indonesia, mencatatkan angka pengguna lebih dari 125 juta dan menjadi saluran penting dalam pembelian daring. Menurut laporan Populix (2022), TikTok Shop menjadi platform *social commerce* yang paling banyak digunakan, melampaui WhatsApp dan

Instagram Shop. Keunggulan TikTok Shop terletak pada fitur-fitur interaktif yang menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif dan menyenangkan, yang tidak ditemukan di *e-commerce* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia.

Lafiye sebagai salah satu merek hijab lokal, berhasil memanfaatkan platform TikTok Shop untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dengan jumlah pengikut yang signifikan dan tingkat keterlibatan yang tinggi, Lafiye telah menunjukkan bagaimana strategi digital dapat memperkuat hubungan dengan konsumen muda yang aktif di media sosial. Tingginya volume penjualan dan ulasan positif yang diterima menunjukkan bahwa Lafiye memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen. Dengan demikian, penting untuk analisis faktor-faktor yang memengaruhi *online purchase intention*, seperti *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping*, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri *fashion* muslimah.

Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana ketiga faktor *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping* memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijab Lafiye di TikTok Shop. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2020) *purchase intention* atau niat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang didorong oleh faktor-faktor eksternal seperti ulasan produk dan pengalaman belanja *online*. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi digital dalam berbelanja, TikTok Shop menjadi contoh penerapan *electronic innovativeness* yang dapat mendorong niat beli konsumen secara lebih efektif. Selain itu, *trust on online shopping*, yang merupakan faktor penting dalam *e-commerce*, juga memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli daring, terutama dalam konteks *social commerce*.

Penelitian ini juga berkontribusi untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut di dalam konteks *social commerce*, yang saat ini masih terbatas pada kajian akademik, khususnya terkait dengan *brand* lokal seperti Lafiye. Dengan adanya fenomena yang berkembang ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru bagi pelaku industri *fashion* muslimah dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal, sekaligus memperluas kajian teori terkait pengaruh inovasi *fashion*, inovasi elektronik, dan kepercayaan dalam berbelanja *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan konsumen, memperkuat hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai unggul bagi konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan nilai balik konsumen (Kotler et al., 2024).

B. Fashion Innovativeness

Fashion innovativeness (inovasi fesyen) mengacu pada kecenderungan individu untuk mencari serta mencoba gaya *fashion* baru yang berbeda dari kebiasaan konsumen sebelumnya (Satriyo et al., 2024). Inovasi dalam desain *fashion* dapat diartikan sebagai upaya peningkatan kualitas produk yang memberikan nilai tambah dari perspektif konsumen (Sari & Asad, 2018). Konsumen dengan *fashion innovativeness* dan ketertarikan yang tinggi pada gaya serta merek tertentu, umumnya sangat aktif mencari informasi terkait tren maupun produk dari merek tertentu dengan tujuan memperluas pengetahuan mereka (Cho et al., 2018).

C. Electronic Innovativeness

Electronic innovativeness merujuk pada kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi dan perangkat elektronik yang paling terbaru. Konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap inovasi digital cenderung menerima produk *fashion* berbasis teknologi dan aktif memanfaatkan platform digital untuk melakukan pembelian. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh sikap positif dan intensi mereka, yang terbentuk dari persepsi terhadap tingkat inovatif yang mereka miliki (Murti & Setyawan, 2024). *Technology innovativeness* (inovasi teknologi) didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru. Penelitian mengenai adopsi individu terhadap teknologi baru berawal dari teori difusi inovasi (*innovation diffusion theory*) yang diperkenalkan oleh Rogers (1995) menjelaskan semakin tinggi tingkat inovatif seseorang, maka semakin besar juga kecenderungan mereka untuk menerima dan mencoba hal-hal baru (X. V. Wang, 2020).

D. Trust on Online Shopping

Trust (kepercayaan) merupakan unsur yang paling penting dalam belanja online karena mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu (Seftila et al., 2021). *Trust* pada *online shopping* dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, seperti desain dan kredibilitas web, persepsi risiko terhadap keamanan transaksi, ketidakpastian dalam pemrosesan pembayaran, dan kepercayaan terhadap penyedia teknologi dan sistem keamanan (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2016). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menjadi hal penting dalam mendorong terbentuknya minat beli konsumen untuk melakukan transaksi secara daring (Rosdiana et al., 2019).

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan

serta keinginannya (Kotler et al., 2022). Tujuan utama perilaku konsumen adalah untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan, yang dipertimbangkan dengan hati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian (Wardhana, 2024). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Ciswati & Septayuda, 2023).

F. *Online Purchase Intention*

Niat beli dapat diartikan sebagai kesiapan atau kemauan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Permatasari et al., 2025). Niat pembelian mengacu pada dorongan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau aktivitas yang terkait dengan pembelian, yang diukur dari seberapa besar probabilitas terjadinya pembelian tersebut (Pradana et al., 2019). *Online purchase intention* merupakan kapasitas konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui platform berbasis internet (Huang & Chang, 2019).

G. *Fashion Innovativeness* terhadap *Online Purchase Intention*

Inovasi dalam bidang *fashion* serta keterlibatan emosional konsumen terhadap *fashion* secara signifikan mendorong peningkatan niat untuk membeli. Sikap positif terhadap pembelian memiliki peran penting dalam memperkuat keterkaitan antara inovasi dan keterlibatan dengan intensi pembelian (Satriyo et al., 2024). *Fashion innovativeness* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pembelian pakaian *modest* secara *online* (Sumarlia et al., 2022).

H1: *Fashion innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*

H. *Electronic Innovativeness* terhadap *Online Purchase Intention*

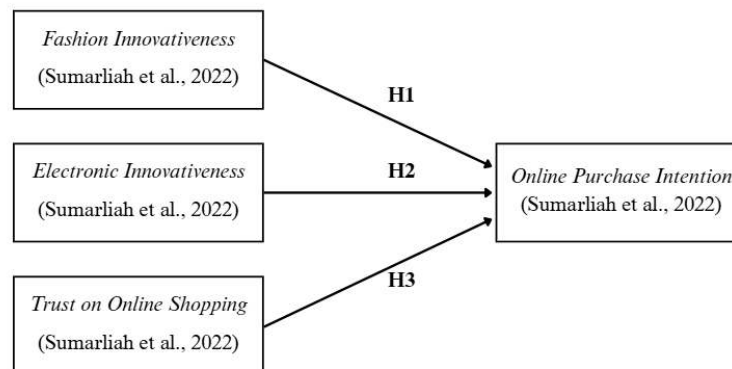
Individu dengan tingkat *electronic innovativeness* yang tinggi cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap inovasi teknologi yang hadir di dalam platform belanja *online*. Hal ini menekankan pentingnya sikap terbuka terhadap pengalaman baru dan kreativitas dalam perilaku belanja *online*. Konsumen dengan *electronic innovativeness* yang tinggi memiliki pandangan positif terhadap merek yang menggunakan teknologi canggih, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian produk dari merek tersebut (Murti & Setyawan, 2024).

H2: *Electronic innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*

I. *Trust on Online Shopping* terhadap *Online Purchase Intention*

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap situs belanja *online*, maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Seftila et al., 2021). Kepercayaan konsumen terhadap proses belanja *online* mendorong terbentuknya minat beli, khususnya melalui platform belanja *online*.

H3: *Trust on online shopping* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara variabel *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, *trust on online shopping*, dan *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan sebanyak 385 responden secara *online* kepada responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah membeli produk hijab Lafiye melalui TikTok Shop dan berdomisili di Indonesia. Data primer diperoleh melalui platform media sosial seperti Instagram dan X (Twitter), sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur ilmiah dan sumber-sumber relevan lainnya.

A. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, *trust on online shopping*, dan *online purchase intention*. Setiap variabel dioperasionalisasikan dengan indikator-indikator yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju). Pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Item	Indikator	Skala
<i>Fashion Innovativeness</i> (X ₁) (Sumarlia et al., 2022)	FASH1	Memiliki gaya yang modis dan mengesankan sangatlah penting bagi saya	Ordinal
	FASH2	Saya percaya pada kemampuan saya dalam mengidentifikasi tren mode	Ordinal
	FASH3	Saya selalu mengikuti perkembangan tren <i>fashion</i>	Ordinal
	FASH4	<i>Modest wear</i> sangat penting bagi saya, dan saya menyadarinya sangat menantang untuk memilih di antara banyak barang	Ordinal
	FASH5	Membeli <i>modest wear</i> sangat bermanfaat bagi saya	Ordinal
<i>Electronic Innovativeness</i> (X ₂) (Sumarlia et al., 2022)	ELEC1	Teman dan keluarga menganggap saya sebagai orang yang tertarik pada teknologi terbaru	Ordinal
	ELEC2	Saya menganggap diri saya pribadi orang yang berteknologi modern	Ordinal
	ELEC3	Di antara teman dan keluarga saya, saya adalah orang pertama yang menemukan teknologi baru	Ordinal
	ELEC4	Jika saya mendengar tentang teknologi baru yang sudah ada, saya akan mencari cara untuk mencobanya	Ordinal
	ELEC5	Saya menikmati menggunakan teknologi informasi terbaru	Ordinal
<i>Trust on Online Shopping</i> (X ₃) (Sumarlia et al., 2022)	TRUS1	Saya yakin penjual <i>online</i> jujur dalam melakukan bisnis	Ordinal
	TRUS2	Saya merasa aman saat membeli melalui <i>retailer online</i>	Ordinal
	TRUS3	Toko <i>modest wear online</i> memiliki integritas	Ordinal
	TRUS4	Toko <i>modest wear online</i> dapat dipercaya	Ordinal
	TRUS5	Toko <i>modest wear online</i> memiliki reputasi baik	Ordinal
<i>Online Purchase Intention</i> (Y) (Sumarlia et al., 2022)	PURC1	Saya akan mencoba membeli <i>modest wear</i> secara <i>online</i> dalam waktu dekat	Ordinal
	PURC2	Saya berniat membeli <i>modest wear</i> melalui platform <i>online</i>	Ordinal
	PURC3	Saya memilih tanpa keraguan untuk membeli pakaian <i>modest</i> melalui <i>online</i>	Ordinal
	PURC4	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman untuk membeli <i>modest wear</i> secara <i>online</i>	Ordinal

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk hijab Lafiye melalui TikTok Shop. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah minimum sampel sebanyak 385 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Cochran*.

2. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan berbagai platform media sosial, sedangkan data sekunder diambil dari jurnal, artikel, dan literatur ilmiah terkait topik penelitian.

3. Teknik Analisis

Pada penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan dua teknik analisis utama, yaitu deskriptif dan asosiatif menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Statistik deskriptif akan membantu menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2023). SEM-PLS yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0, digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta untuk menguji model struktural melalui pengukuran nilai *R-square*, *F-square*, dan koefisien jalur (Hair et al., 2022). Pendekatan gabungan ini memungkinkan analisis yang mendalam terhadap hubungan antar variabel laten.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

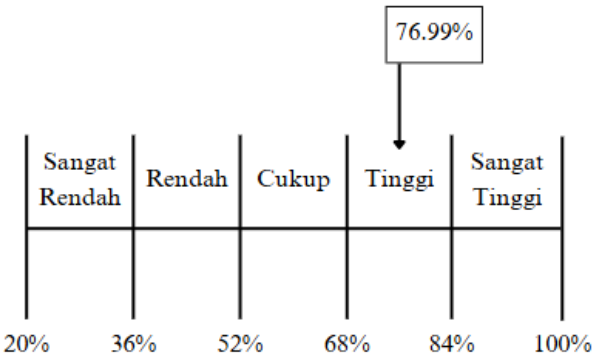
Variabel *Fashion Innovativeness* (X_1) dalam penelitian ini diajukan kepada 385 responden dan terdiri dari lima pernyataan yang diadaptasi dari indikator penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, terdapat 5 item pernyataan yang digunakan akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel *Fashion Innovativeness*

Item	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
Saya merasa bahwa memiliki gaya hijab yang modis dan mengesankan adalah hal yang penting bagi saya	13	19	64	154	135	1534	1925	79.69%	Tinggi
Saya percaya diri dalam mengenali tren hijab yang sedang berkembang	16	36	135	128	70	1355	1925	70.39%	Tinggi
Saya terus mengikuti tren fashion hijab terbaru	16	13	86	155	115	1495	1925	77.66%	Tinggi
Hijab adalah hal penting bagi saya, dan saya merasa cukup menantang untuk memilih dari banyak pilihan yang tersedia	9	16	40	153	167	1608	1925	83.53%	Tinggi
Membeli hijab adalah hal yang berharga dan layak dilakukan	15	26	116	137	91	1418	1925	73.66%	Tinggi
Total dan rata-rata skor						7410	9625	76.99%	Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi fashion responden berada pada kategori Tinggi dan dapat digambarkan melalui visualisasi garis kontinum berikut:



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel *Fashion Innovativeness*

Variabel *Electronic Innovativeness* (X_2) dalam penelitian ini diajukan kepada 385 responden dan terdiri dari lima pernyataan yang diadaptasi dari indikator penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, terdapat 5 item pernyataan yang digunakan dan akan dipaparkan sebagai berikut:

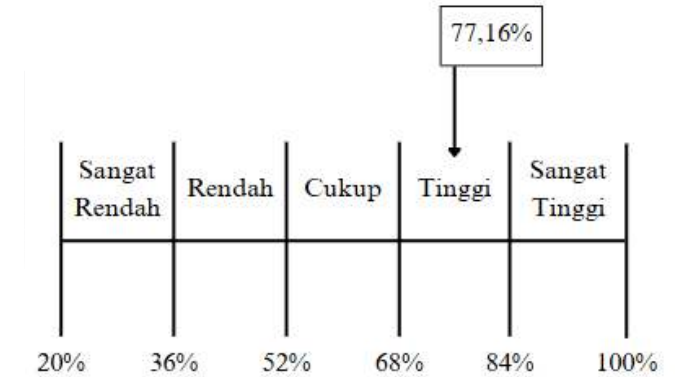
Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Innovativeness* (X_2)

Item	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				

Teman dan keluarga saya melihat saya sebagai seseorang yang antusias mencoba fitur-fitur baru di TikTok Shop	12	22	86	141	124	1498	1925	77.82%	Tinggi
Saya menganggap diri saya sebagai pengguna aktif dan cukup modern dalam menggunakan TikTok Shop	7	11	54	146	167	1610	1925	83.64%	Tinggi
Di antara teman dan keluarga, saya sering menjadi yang pertama mencoba fitur belanja baru di TikTok Shop	18	23	96	168	80	1424	1925	73.97%	Tinggi
Jika ada fitur baru dalam TikTok Shop, saya tertarik untuk segera mencobanya	23	33	121	152	56	1340	1925	69.61%	Tinggi
Saya menikmati menggunakan fitur belanja interaktif di TikTok Shop, seperti live Shopping dan video pendek	10	18	59	158	140	1555	1925	80.78%	Tinggi
Total dan Rata-Rata						7427	9625	77.16%	Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi elektronik responden berada pada kategori Tinggi dan dapat digambarkan melalui visualisasi garis kontinum berikut:



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel *Electronic Innovativeness*

Variabel *Trust on Online Shopping* (X₃) dalam penelitian ini diajukan kepada 385 responden dan terdiri dari lima pernyataan yang diadaptasi dari indikator penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, terdapat 5 item pernyataan yang digunakan dan akan dipaparkan sebagai berikut:

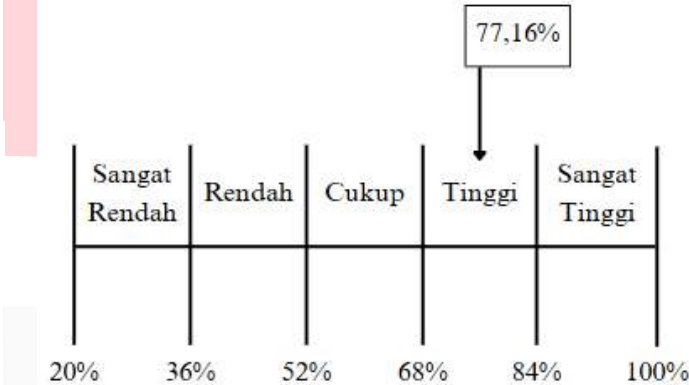
Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel *Trust on Online Shopping* (X₃)

Item	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
	1	2	3	4	5				
Saya yakin bahwa penjual produk hijab Lafiye di TikTok Shop bersikap jujur dalam berbisnis	6	17	49	134	179	1618	1925	84.05%	Tinggi
Saya merasa aman saat membeli hijab Lafiye melalui TikTok Shop	10	14	66	152	143	1559	1925	80.99%	Tinggi
Saya percaya bahwa toko Lafiye di TikTok Shop memiliki integritas	23	36	119	148	59	1339	1925	69.56%	Tinggi

Saya yakin bahwa toko Lafiye di TikTok Shop dapat diandalkan	12	20	81	157	115	1498	1925	77.82%	Tinggi
Saya percaya bahwa Lafiye adalah brand hijab yang terpercaya untuk dibeli secara online	18	22	107	160	78	1413	1925	73.40%	Tinggi
Total dan Rata-Rata						7427	9625	77.16%	Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap belanja online, khususnya melalui TikTok Shop, berada pada kategori Tinggi dan dapat digambarkan melalui visualisasi garis kontinum berikut:



Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel *Trust on Online Shopping*

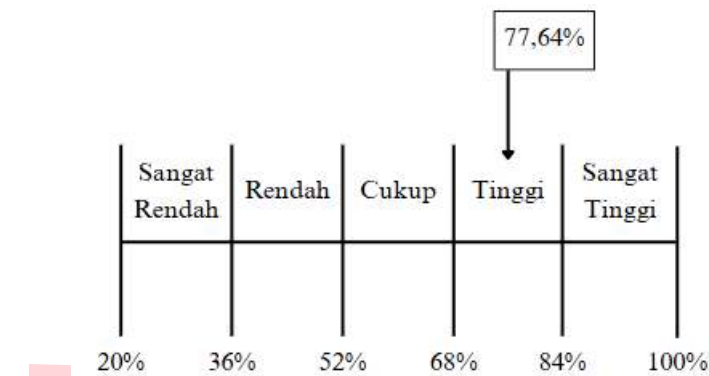
Variabel *Online Purchase Intention* (Y) dalam penelitian ini diajukan kepada 385 responden dan terdiri dari empat pernyataan yang diadaptasi dari indikator penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, terdapat 4 item pernyataan yang digunakan dan akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel *Online Purchase Intention* (Y)

Item	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
Saya akan mencoba membeli produk hijab Lafiye melalui TikTok Shop dalam waktu dekat	21	16	145	134	69	1369	1925	71.12%	Tinggi
Saya berniat membeli produk hijab Lafiye melalui TikTok Shop	14	15	46	182	128	1550	1925	80.52%	Tinggi
Saya memilih tanpa ragu untuk membeli hijab Lafiye melalui TikTok Shop	22	10	92	177	84	1446	1925	75.12%	Tinggi
Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman untuk membeli hijab Lafiye di TikTok Shop	9	17	28	169	162	1613	1925	83.79%	Tinggi
Total dan Rata-Rata						5978	7700	77.64%	Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat niat beli konsumen terhadap produk hijab Lafiye melalui TikTok Shop berada pada kategori Tinggi, dan hasil ini dapat digambarkan melalui visualisasi garis kontinum berikut:



Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel *Online Purchase Intention*

B. Outer Model

Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator terhadap konstruknya masing-masing. Indikator dikatakan validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading* minimal sebesar 0,7.

Tabel 6. Hasil Outer Loadings

Variabel	Kode Item	Outer loadings	Keterangan
<i>Fashion Innovativeness</i> (X ₁)	FASH1	0.848	Valid
	FASH2	0.768	Valid
	FASH3	0.818	Valid
	FASH4	0.833	Valid
	FASH5	0.789	Valid
<i>Electronic Innovativeness</i> (X ₂)	ELEC1	0.809	Valid
	ELEC2	0.833	Valid
	ELEC3	0.783	Valid
	ELEC4	0.822	Valid
	ELEC5	0.826	Valid
<i>Trust on Online Shopping</i> (X ₃)	TRUS1	0.848	Valid
	TRUS2	0.851	Valid
	TRUS3	0.807	Valid
	TRUS4	0.811	Valid
	TRUS5	0.787	Valid
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	PURC1	0.767	Valid
	PURC2	0.829	Valid
	PURC3	0.821	Valid
	PURC4	0.828	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Penilaian validitas konvergen pada model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif umumnya didasarkan pada nilai *loading factor*. Validitas ini dianalisis melalui *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading* sebesar 0,7 atau lebih dianggap layak, namun dalam penelitian awal atau eksploratif, nilai *loading* antara 0,5 hingga 0,7 masih dapat diterima sebagai indikator validitas konvergen (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 7. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Fashion Innovativeness</i> (X ₁)	0.659	Valid
<i>Electronic Innovativeness</i> (X ₂)	0.664	Valid
<i>Trust on Online Shopping</i> (X ₃)	0.674	Valid
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	0.659	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai AVE untuk seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi batas minimum yang direkomendasikan, yaitu $\geq 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Secara rinci, nilai AVE dari setiap variabel: *Fashion Innovativeness* (0,659), *Electronic Innovativeness* (0,664), *Trust on Online Shopping* (0,674), dan *Online Purchase Intention* (0,659). Dengan demikian, seluruh variabel dalam model ini dapat dinyatakan valid berdasarkan kriteria AVE.

Tabel. 8 Hasil Fornell-Larcker Cirterion

Variabel	<i>Fashion Innovativeness</i> (X1)	<i>Electronic Innovativeness</i> (X2)	<i>Trust on Online Shopping</i> (X3)	<i>Online Purchase Intention</i> (Y)
<i>Fashion Innovativeness</i> (X1)	0.812			
<i>Electronic Innovativeness</i> (X2)	0.575	0.815		
<i>Trust on Online</i>	0.567	0.580	0.821	

<i>Shopping (X3)</i>				
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.692	0.717	0.723	0.812

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Validitas diskriminan dianalisis menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.. Kriteria hasil pengujian dapat dinyatakan valid apabila nilai *square root AVE* lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Fashion Innovativeness* (0.812), *Electronic Innovativeness* (0.815), *Trust on Online Shopping* (0.821), dan *Online Purchase Intention* (0.812). Dengan demikian, semua konstruk pada penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan uji *Fornell-Larcker*, yang berarti setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya dalam model.

Tabel 9. Hasil Cross Loading

	<i>Fashion Innovativeness (X1)</i>	<i>Electronic Innovativeness (X2)</i>	<i>Trust on Online Shopping (X3)</i>	<i>Online Purchase Intention (Y)</i>
FASH1	0.848	0.514	0.505	0.605
FASH2	0.768	0.414	0.379	0.521
FASH3	0.818	0.458	0.474	0.544
FASH4	0.833	0.495	0.525	0.603
FASH5	0.789	0.443	0.406	0.527
ELEC1	0.467	0.809	0.468	0.550
ELEC2	0.459	0.833	0.494	0.594
ELEC3	0.449	0.783	0.465	0.561
ELEC4	0.487	0.822	0.433	0.595
ELEC5	0.478	0.826	0.501	0.615
TRUS1	0.499	0.519	0.848	0.617
TRUS2	0.478	0.474	0.851	0.622
TRUS3	0.438	0.471	0.807	0.557
TRUS4	0.471	0.456	0.811	0.583
TRUS5	0.441	0.459	0.787	0.588
PURC1	0.554	0.540	0.570	0.767
PURC2	0.593	0.617	0.582	0.829
PURC3	0.557	0.542	0.594	0.821
PURC4	0.543	0.624	0.603	0.828

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil *cross loading* mengindikasikan bahwa setiap indikator memperoleh nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur jika dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan valid dari segi *discriminant validity*.

Tabel 10. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	<i>Electronic Innovativeness (X2)</i>	<i>Fashion Innovativeness (X1)</i>	<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	<i>Trust on Online Shopping (X3)</i>
<i>Electronic Innovativeness (X2)</i>				
<i>Fashion Innovativeness (X1)</i>	0.657			
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.841	0.814		
<i>Trust on Online Shopping (X3)</i>	0.661	0.644	0.848	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan nilai HTMT, seluruh rasio antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Kesimpulannya, konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda.

Tabel 11. Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Fashion Innovativeness (X1)</i>	0.870	0.874	0.906	0.659
<i>Electronic Innovativeness (X2)</i>	0.873	0.874	0.908	0.664
<i>Trust on Online Shopping (X3)</i>	0.879	0.880	0.912	0.674
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.827	0.828	0.885	0.659

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Semua konstruk pada model penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A yang melebihi batas minimum 0,70 sebagaimana disarankan oleh (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Oleh karena itu, semua konstruk terbukti reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya.

C. Inner Model

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (endogen). Nilai R^2 sebesar 0,75 sebagai kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai lemah (Hair et al., 2022).

Tabel 12. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square
<i>Online Purchase Intention</i>	0.707

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk *Online Purchase Intention* sebesar 0,707 nilai ini termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,7% variabilitas dari niat pembelian *online* dapat dijelaskan oleh *Fashion Innovativeness*, *Electronic Innovativeness*, dan *Trust on Online Shopping*.

Tabel 13. Hasil F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
<i>Fashion Innovativeness (X1) -> Online Purchase Intention (Y)</i>	0.170	sedang
<i>Electronic Innovativeness (X2) -> Online Purchase Intention (Y)</i>	0.227	sedang
<i>Trust on Online Shopping (X3) -> Online Purchase Intention (Y)</i>	0.258	sedang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Uji F^2 membantu menjelaskan seberapa besar pengaruh masing-masing konstruk terhadap perubahan nilai pada konstruk yang dipengaruhi. Standar pengukuran f^2 adalah 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh besar (Hair et al., 2022). Hasil analisis menunjukkan *Fashion Innovativeness* memberikan pengaruh sedang terhadap *Online Purchase Intention* sebesar 0.170. Sementara *Electronic Innovativeness* juga memberikan pengaruh sedang terhadap *Online Purchase Intention* sebesar 0.227. Selain itu juga *Trust on Online Shopping* memberikan pengaruh sedang terhadap *Online Purchase Intention* sebesar 0.258.

D. Uji Hipotesis

Data dianalisis menggunakan model analisis jalur yang terdiri dari variabel independen *Fashion Innovativeness*, *Electronic Innovativeness*, dan *Trust on Online Shopping*, serta variabel dependen *Online Purchase Intention*. Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil analisis:

Tabel 14. Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	X1 -> Y	0.292	0.295	0.048	6.098	0.000
H2	X2 -> Y	0.340	0.341	0.041	8.333	0.000
H3	X3 -> Y	0.361	0.359	0.037	9.831	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas, nilai P yang dihasilkan menunjukkan hasil di bawah 0,05 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Fashion Innovativeness* (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien 0.292, t-statistic 6.098, dan p-value 0.000. Karena $t > 1.96$ dan $p < 0.05$, maka H1: *Fashion Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk hijab Lafiye di platform TikTok Shop diterima. Sedangkan H0: *Fashion Innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk hijab Lafiye di platform TikTok Shop ditolak. Hasil penelitian ini diperkuat dengan yang menyatakan pelanggan yang menganggap produk sebagai produk yang inovatif, dalam hal desain (*fashion*) cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, maka dapat disimpulkan *fashion innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Murti & Setyawan, 2024).
2. Variabel *Electronic Innovativeness* (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien 0.340, t-statistic 8.333, dan p-value 0.000. Karena $t > 1.96$ dan $p < 0.05$, maka H2: *Electronic Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk hijab Lafiye di platform TikTok Shop diterima. Sedangkan H0: *Electronic Innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk hijab Lafiye di platform TikTok Shop ditolak. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan kuat terhadap inovasi elektronik cenderung merangkul produk teknologi fesyen baru dan memanfaatkan platform digital untuk membeli barang-barang fesyen, sehingga dapat disimpulkan *electronic innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (Murti & Setyawan, 2024).
3. Variabel *Trust on Online Shopping* (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien 0.361, t-statistic 9.831, dan p-value 0.000. Karena $t > 1.96$ dan $p < 0.05$, maka H3: *Trust on Online Shopping* memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk hijab Lafiye di platform TikTok Shop diterima. Sedangkan H0: *Trust on Online Shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk hijab Lafiye di platform TikTok Shop ditolak. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan yang mengemukakan bahwa percaya pada penjual dapat menumbuhkan rasa percaya diri selama proses pembelian. Ketika pelanggan mempercayai penjual, mereka percaya bahwa produk akan sesuai dengan yang dijelaskan, dan masalah akan diselesaikan dengan memuaskan. Jaminan ini mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian, membuat pelanggan lebih bersedia melakukan pembelian (Senali et al., 2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, *trust on online shopping*, dan *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye melalui TikTok Shop berada dalam kategori tinggi. Selain itu, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, yang menunjukkan bahwa *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping* dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk hijab Lafiye. Hasil ini menunjukkan bahwa Lafiye telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan mengikuti tren *fashion* terbaru, memanfaatkan teknologi digital, dan membangun kepercayaan konsumen dalam platform *social commerce*.

Untuk saran praktis, Lafiye disarankan untuk lebih aktif mengedukasi pasar tentang tren hijab terkini melalui konten kreatif di TikTok, serta memanfaatkan fitur-fitur baru TikTok Shop, seperti *live streaming* dan *augmented reality*, untuk menarik minat konsumen. Selain itu, transparansi dalam informasi produk serta responsivitas layanan pelanggan berperan penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Lafiye juga dapat meningkatkan niat beli dengan menawarkan promosi khusus. Secara akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam *e-commerce* berbasis media sosial, serta memberikan wawasan untuk penelitian yang lebih mendalam dengan menambah variabel atau menggunakan metode lain..

REFERENSI

- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of Fashion Innovativeness on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340–350. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Menara Ekonomi*, IX.
- CNN Indonesia. (2022). *Optimalkan Potensi Fesyen, Sandiaga Bidik Pasar Hijab Dunia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221123181515-97-877776/optimalkan-potensi-fesyen-sandiaga-bidik-pasar-hijab-dunia>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2016). Analysing Online Purchase Intention in Spain: Fashion E-Commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (viii). Yoga Pratama.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third). SAGE.
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256–1279. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Pntention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Harlow Essex: Pearson.
- Murti, A. C., & Setyawan, A. A. (2024). The Influence of Fashion Innovativeness and Electronic Innovativeness on The Purchase Intention of Fashion Products Mediate by Brand Attitude. *International Summit on Science Technology and Humanity*.
- Permatasari, I. A., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The Impact of Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude (A study in Indonesia Beauty Industry). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 293–302. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12937>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Pradana, M., Syarifuddin, S., Hafid, H., Gilang, A., & Diandri, M. (2019). Purchase Intention Determinants of Halal Food in Secular Countries. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 8(4). <http://excelingtech.co.uk/>
- 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).
- SalaamGateway. (2025). *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25 Report*. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE24>
- Sari, R. P., & Asad, N. (2018). Barrier in Design Innovation of Fashion Business: Evidence from Indonesian Moslem Fashion SME. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 69–79. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14653>
- Satriyo, C. H. P., Sancoko, A. H., & Simamora, A. L. (2024). Peran dari Fashion Innovativeness dan Fashion Involvement terhadap Purchase Intention Produk Vandka melalui Attitude Toward Purchase Behavior. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(2), 102–108. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i2.7218>
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen secara Online dalam Aplikasi E-commerce. *Journal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of Trust

- and Purchase Intention in Social Commerce: Perceived Price Fairness and Trust Disposition as Moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Sumarlia, E., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2022). Modest Wear E-Commerce: Examining Online Purchase Intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(1), 90–108. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2020-0121>
- Wang, X. V. (2020). The Paradox of Technology Innovativeness and Risk Perceptions – A Profile of Asian Smartphone Users. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101415>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/383464524>

