

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN *DISCOUNT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta)**

Natasya Safitri ¹, Irwan Muslim ²

Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: natasyasafitri2712@gmail.com, irwanmuslim64@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan Discount terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan data primer. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan yang menjadi variabel independent meliputi Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan *Discount*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok. Sedangkan Harga dan *Discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Promosi, Harga, Discount, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menciptakan peluang bisnis baru pada saat ini. Kondisi ini menjadikan para pelaku usaha agar cepat tanggap terhadap potensi besar dalam mode belanja *online*. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas teknologinya sebagai media bertransaksi secara online.

Terdapat enam Perusahaan *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan BliBli. Salah satu platform *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan adalah

TikTok Shop. Platform TikTok Shop menjadi sangat populer sejak tahun 2021. Hal ini menunjukkan platform TikTok Shop merupakan media promosi yang mudah dan bermanfaat, karena memiliki pengguna yang banyak terutama di kalangan milenial. Berdasarkan laporan We are Social, jumlah pengguna TikTok Shop di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh antara variabel



independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 21 Universitas Bung Hatta. Model analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	-4.990392	1.999	.047
Gaya Hidup	4.670684	6.651	.000
Promosi	-0.035571	4.268	.000
Harga	0.236541	.738	.461
Discount	0.233806	.380	.704

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta di TikTok Shop. Sejalan dengan penelitian Abraham dkk, (2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta di TikTok Shop. Sejalan dengan penelitian Hestiana dkk, (2023)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta di TikTok Shop. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan listighfaroh dkk, (2019) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah Perusahaan sulit mendapatkan laba atau Sebagian konsumen mempresepsikan kualitasnya buruk.aspek dari semua orang yang tidak tetap bahkan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari aspek kebutuhannya.

Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta di TikTok Shop. Sejalan dengan penelitian Puspitasari, (2023) Diskon harga yang tidak dibarengi dengan kualitas produk atau kesesuaian dengan



kebutuhan menjadi alasan pelanggan tidak melakukan Keputusan pembelian terhadap produk. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki sikap yang skeptis terhadap diskon. Jika mereka percaya bahwa diskon hanyalah trik pemasaran atau bahwa produk yang didiskon sebenarnya tidak berkualitas, mereka mungkin tetap memilih untuk tidak membeli meskipun ada diskon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini seperti terlihat dibawah ini:

1. Hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta di TikTok Shop.
2. Hasil pengujian hipotesis yang kedua yang dilakukan ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta di TikTok Shop.
3. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga yang dilakukan ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta di TikTok Shop.

4. Hasil pengujian hipotesis yang keempat yang dilakukan ditemukan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham B. Noemleni, Maria M. Sakunab, Fransiskus Moda, Gaudensius Djuang, Apryanus Fallo. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Journal Of Economics, management and finance*. Vol .2. No. 2.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Edison Zefri, Lova Anggil Nopra, Yelnim, Yadewi Dorris, Harahap Erni Febrina. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur. *Jurnal Ilmu Sosial*. Vol. 2, No. 1.
- Hestiana,Muchtar, Junaeda. (2023).Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Akuntansi dan*



Keuangan. Vol. 20.

Listighfaroh, M.I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. Dissertasi. Surabaya: Universitas Wijaya Putra.



Edit dengan WPS Office