



---

---

## 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<sup>1\*</sup>, Irwan Muslim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Bung Hatta, <sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

\*Corresponding author: [natasyasafitri2712@gmail.com](mailto:natasyasafitri2712@gmail.com), [irwan.muslim@bunghatta.ac.id](mailto:irwan.muslim@bunghatta.ac.id)

---

### *Abstract*

*This research is quantitative research which aims to determine the influence of Lifestyle, Promotion, Price and Discount on Purchasing Decisions at the TikTok Shop. This research uses primary data. This research analysis uses multiple linear regression analysis. In this research, the dependent variable is Purchase Decision, while the independent variables include Lifestyle, Promotion, Price and Discount. The research results show that Lifestyle and Promotion have a positive and significant effect on Student Purchasing Decisions on TikTok. Meanwhile, price and discount have a positive and insignificant effect on students' purchasing decisions at the TikTok Shop.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Lifestyle, Promotion, Price, Discount, TikTok Shop*

### **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 Shop. Sedangkan Harga dan *Discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di TikTok Shop.

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

### **Informasi Artikel**

---

Diterima : 14/04/2025

Review Akhir : 26/05/2025

Diterbitkan online: 06/2025

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

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.

## LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses Keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian.

### Gaya Hidup

Menurut (Anoraga dkk, 2018) Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup teknologi.

### Promosi

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2002), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan.

### Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

## Discount

Menurut ( Fandy Tjiptono, 2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Model analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

**Tabel 1 Pengujian Hipotesis**

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

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa 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 terlalu 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.

## SIMPULAN

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.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Saran yang dapat diajukan berdasarkan dari simpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih baik lagi dalam melakukan penelitian. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan jumlah variabel bebas yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pengguna TikTokShop, seperti : kualitas pelayanan, *cashback*, *viral marketing* lainnya.
2. Bagi konsumen, disarankan agar memahami prosedur E-commerce dengan baik sebelum melakukan transaksi. Untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau masalah dalam transaksi online. Dan diharapkan juga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 21 Universitas Bung Hatta mampu memutuskan pembelian dengan baik.

## 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.
- Anoraga, B. J., Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 139.
- 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.

- Fandy Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Hestiana, Muchtar, Junaeda. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 20.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- 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.
- Putri, Anesa Bela, Sefnedi, Erni Febrina Harahap, (2024). The Effect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*. Published by Eternal Scientific Publications. ISSN: 2583 – 5238 / Volume 3 Issue 4 April 2024 / Pg. No: 207-215. Paper Id: IRJEMS-V3I4P127, Doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P127
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.