

PENGARUH DISKON, PROMOSI, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN DI *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Unisma Angkatan 2021)

Raulia R Tenriwali, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: rauliar.tenriwali@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk analisis terkait pengaruh diskon, promosi, gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan di *E-commerce* Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas melalui metode purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Unisma Angkatan 2021. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, diskon, promosi, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 60,25% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Diskon, Promosi, Gaya hidup, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The study aims to analyze the effect of discounts, promotions, and lifestyle on purchasing decisions for beauty products on the TikTok Shop e-commerce platform. This study uses a quantitative approach with non-probability sampling techniques through purposive sampling. The number of respondents in this study was 100 female students from the Faculty of Administrative Sciences, Unisma, class of 2021. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, with data analysis using IBM SPSS Statistics software version 25. The results of this study indicate that, partially, discounts, promotions, and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables were found to have a significant effect on purchasing decisions, contributing 60.25%, while the remainder was influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Discounts, Promotions, Lifestyle, Purchase decisions.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini teknologi merupakan penunjang dalam kehidupan manusia, kemajuan teknologi masa kini berkembang pesat, teknologi telah mengubah cara konsumen untuk berinteraksi dengan produk dan layanan, terutama pada E-commerce yang ada pada saat ini

Bisnis E-commerce di Indonesia kini memiliki peluang yang besar untuk tumbuh dengan cepat dalam melakukan penjualan serta pembelian melalui platform digital, dikarenakan meluasnya penggunaan ponsel pintar dan juga akses internet yang mudah dijangkau dan juga fitur media sosial yang kini memiliki fitur yang bermacam-macam, dengan begitu meningkatkan kesadaran pengguna dan Pendidikan kelas menengah tentang perdagangan online..

Perkembangan platform belanja digital seperti TikTok Shop telah menghadirkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Akses mudah terhadap berbagai konten promosi produk kecantikan, fitur video pendek yang menarik perhatian, serta ketersediaan penawaran harga yang kompetitif membuat konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Namun di balik kemudahan tersebut, muncul fenomena menarik terkait bagaimana mahasiswa menentukan pilihan produk yang akan dibeli, apakah keputusan tersebut didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya atau sekadar dorongan impulsif karena pengaruh promosi dan gaya hidup yang berkembang melalui media sosial. Fenomena keputusan pembelian ini menjadi semakin penting untuk diteliti karena menunjukkan adanya pergeseran

pola konsumsi pada generasi muda yang banyak mengandalkan informasi digital dalam proses memilih produk. Faktor seperti diskon yang besar, promosi yang intensif, serta gaya hidup yang semakin mengikuti tren dapat memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk kecantikan. Maka, penelitian berfokus pada Keputusan Pembelian (variabel Y) sebagai inti permasalahan, dengan TikTok Shop sebagai konteks tempat perilaku tersebut terjadi. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memberi pemahaman mendalam mengenai bagaimana berbagai faktor pemasaran digital membentuk keputusan pembelian mahasiswa di era ekonomi berbasis teknologi.

Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2021, dari observasi yang dilakukan mereka memilih untuk membeli produk kecantikan di TikTok Shop dengan alasan harga lebih terjangkau, diperkuat oleh ketersediaan berbagai bentuk diskon dan promosi menarik yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Namun, kemudahan akses terhadap penawaran harga rendah dan promosi intensif berpotensi memicu perilaku impulsive buying dan konsumtif yang mempengaruhi pola perubahan perilaku gaya hidup mahasiswa.

Urgensi penelitian ini muncul karena mahasiswa sebagai generasi muda dan pengguna aktif media sosial sangat rentan terhadap paparan promosi, diskon, dan tren gaya hidup yang disebarkan melalui TikTok Shop, terutama terkait produk kecantikan yang berkaitan erat

dengan pembentukan citra diri. Di tengah persaingan ketat platform belanja digital, pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana diskon, promosi, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa menjadi penting, baik bagi pelaku bisnis maupun lembaga pendidikan dalam memberikan edukasi konsumsi yang lebih bijak. Penelitian terdahulu belum secara spesifik mengulas kombinasi variabel tersebut pada segmen mahasiswa dan kategori produk kecantikan, sehingga temuan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi *digital marketing* yang lebih tepat sasaran, sekaligus kontribusi teoretis dalam literatur terkait perilaku konsumen di era ekonomi digital berbasis media sosial (Putri et al., 2024; Budiarto et al., 2024; Fauzi et al., 2023; Rachmawati et al., 2024; Wilidia et al., 2022). Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Diskon, Promosi, Gaya Hidup, Pada Produk Kecantikan Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce TikTok Shop”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan di E-commerce TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Unisma Angkatan 2021?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan di E-commerce TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Unisma Angkatan 2021?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan di E-commerce TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Unisma Angkatan 2021 ?
4. Apakah Diskon, Promosi, Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan di E-commerce TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Unisma angkatan 2021 ?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menjadi sebuah faktor penting sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena dengan adanya hal tersebut perusahaan akan lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan sebuah usahanya, pemasaran merupakan sebuah proses memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lainnya. Fokus utama manajemen pemasaran yaitu memperkenalkan hasil produk, berupa barang maupun jasa, kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan Perusahaan dengan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan bentuk penyediaan produk yang sesuai (Ariyanto et al., 2023:2)

Diskon

Menurut (Saleh et al., 2019:60) Diskon atau pengurangan harga merupakan upaya untuk menghargai konsumen dengan memberikan

respons seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk, contohnya:

- a) Diskon tunai : Pengurangan harga bagi konsumen yang membayar tagihan tepat waktu
- b) Diskon besar : Pengurangan harga bagi pembeli yang melakukan pembelian dalam skala besar/banyak
- c) Diskon fungsional : Pengurangan harga yang ditawarkan kepada anggota komunitas distribusi seperti reseller
- d) Diskon musiman : Pengurangan harga untuk pembeli yang melakukan pembelian diluar musimnya

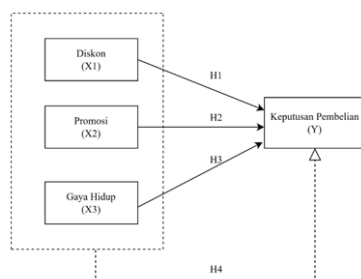
Promosi

Menurut (Firmansyah, 2018:200) promosi merupakan sebuah strategi mengkomunikasikan sebuah informasi dari produk untuk mempengaruhi konsumen agar membelinya

Gaya Hidup

Menurut (Kotler et al., 2020:153) Gaya Hidup (Lifestyle), Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan individu yang diekspresikan dalam psikografisnya.

KERANGKA HIPOTESIS



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

Secara Parsial : $\longrightarrow$

Secara Simultan : $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan strategi penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif, yang dimaksudkan hipotesis dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka secara terstruktur. Berlokasi di Jalan MT. Haryono 193, Malang. Universitas Islam Malang, atau dikenal dengan UNISMA. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan pendekatan non-probability sampling melalui metode purposive sampling, menggunakan kuesioner sebagai instrumen dengan skala Likert lima poin. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Google Form yang didistribusikan kepada responden melalui platform komunikasi WhatsApp Group. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang mencakup tahapan uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

TikTok Shop merupakan salah satu inovasi dalam platform e-commerce yang berintegrasi dengan media sosial yang dapat memudahkan bisnis beroperasi langsung melalui aplikasi TikTok.

Melalui integrasi dengan TikTok Seller Center, penjual dapat memasarkan produk mereka kepada pengguna yang dapat menemukan produk tersebut melalui siaran langsung, konten video, atau tampilan produk di akun TikTok. Seluruh proses transaksi mulai dari penemuan produk, informasi produk, manajemen persediaan, pengiriman, pembayaran, hingga pengembalian barang dapat dilakukan secara langsung di dalam

platform TikTok, menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan interaktif.

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN

Uji validitas

Uji Validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung (koefisien korelasi) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak (n) = 100 dan besar df dihitung $100-2 = 98$ dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu didapat r tabel = 0.1966.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
Diskon (X1)				
X1.P1	719	$\geq$	0.1966	Valid
X1.P2	822	$\geq$	0.1966	Valid
X1.P3	767	$\geq$	0.1966	Valid
X1.P4	768	$\geq$	0.1966	Valid
X1.P5	813	$\geq$	0.1966	Valid
X1.P6	754	$\geq$	0.1966	Valid
Promosi (X2)				
X2.1	681	$\geq$	0.1966	Valid
X2.2	771	$\geq$	0.1966	Valid
X2.3	758	$\geq$	0.1966	Valid
X2.4	694	$\geq$	0.1966	Valid
X2.5	730	$\geq$	0.1966	Valid
X2.6	773	$\geq$	0.1966	Valid
X2.7	736	$\geq$	0.1966	Valid
X2.8	748	$\geq$	0.1966	Valid
X2.9	784	$\geq$	0.1966	Valid
Gaya Hidup				
X3.1	850	$\geq$	0.1966	Valid
X3.2	863	$\geq$	0.1966	Valid
X3.3	869	$\geq$	0.1966	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasar uji validitas pada tabel 1 yang dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dapat disimpulkan bahwa 22 butir pernyataan seluruhnya dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	24

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil reliability statistics yang disajikan pada tabel 36 terlihat bahwa instrumen penelitian dengan 22 item untuk mengukur seluruh item variabel memiliki tingkat realibilitas 0.937 > 0,6. Ini berarti bahwa data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dapat dinyatakan realibel untuk menguji hipotesis penelitian..

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan melihat nilai monte carlo sig (2-tailed) > 0,05

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}			Mean
			0.0000000
			Std. Deviation
			1.33422571
Most Extreme Differences			Absolute
			0.119
			Positive
			0.069
			Negative
			-0.119
Test Statistic			0.119
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			.111 ^d
			99% Confidence Interval
			Lower Bound
			0.103
			Upper Bound
			0.119
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 37 menunjukkan nilai monte carlo sig. (2-tailed) 0.111 > dari 0.05.

artinya residual dinyatakan terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Diskon	0.551	1.816	
	Promosi	0.535	1.869	
	Gaya Hidup	0.578	1.731	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 38 di dapatkan nilai tolerance variabel diskon (X1) sebesar $0.551 > 0.10$, promosi (X2) $0.535 > 0.10$, Gaya Hidup (X3) $0.578 > 0.10$ serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel diskon (X1) sebesar $1.816 < 10.00$, promosi (X2) $1.869 < 10.00$, Gaya Hidup (X3) $1.731 < 10.00$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini tidak terjadi adanya multikolineritas, dikarenakan jumlah keseluruhan variabel memiliki nilai tolerance > 10.00 dan nilai VIF < 10.00

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0.003	0.002		0.107
	Diskon (X1)	0.138	0.082	0.519	0.097
	Promosi (X2)	-0.047	0.036	-0.626	0.200
	Gaya Hidup (X3)	0.171	0.088	0.674	0.055

a. Dependent Variable: ABS RES1

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji glesjer pada tabel 39 diketahui nilai signifikansi variabel diskon (X1) adalah $0.097 > 0.05$, promosi (X2) $0.200 > 0.05$, Gaya hidup (X3) $0.055 > 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya ketiga variabel independen tidak terjadi adanya heterokedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.042	1.171		0.001
	Diskon	0.115	0.049	0.199	0.022
	Promosi	0.123	0.036	0.293	0.001
	Gaya Hidup	0.471	0.094	0.418	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

1. Nilai constant adalah 4.042 dapat diartikan bahwa variabel diskon (X1), promosi (X2), gaya hidup (X3) serta keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4.042.
2. Nilai koefisien regresi diskon (X1) memiliki nilai sebesar 0.115 artinya apabila diskon (X1) meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.115.
3. Nilai koefisien regresi promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0.123 artinya apabila promosi (X2) meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.123.
4. Nilai koefisien regresi gaya hidup (X3) memiliki nilai sebesar 0.471 artinya apabila promosi (X3) meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.471.

UJI HIPOTESIS

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.004	3	93.335	50.842	.000 ^b
Residual	176.236	96	1.836		
Total	456.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Diskon (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada tabel 41 bahwasannya

menunjukkan F hitung sebesar 50.482 dengan nilai F tabel ialah 2.070 ($50.482 > 2.070$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.042	1.171		3.451
	Diskon	0.115	0.049	0.199	2.333
	Promosi	0.123	0.036	0.293	3.382
	Gaya Hidup	0.471	0.094	0.418	5.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diartikan:

1. Diskon (X1)

Diskon jika t hitung menunjukkan angka 2.333 dan nilai t tabel sebesar 1.985 ($2.333 > 1.985$) dan nilai signifikansinya adalah $0.022 < 0.05$, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

2. Promosi (X2)

Promosi jika t hitung menunjukkan angka 3.382 dan nilai t tabel 1.985 ($3.382 > 1.985$) dan nilai signifikasinya adalah $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan

3. Gaya Hidup (X3)

Gaya Hidup (X3) jika t hitung menunjukkan angka 5.007 dan nilai t tabel 1.985 ($5.007 > 1.985$) dan nilai signifikasinya adalah $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1.355

a. Predictors: (Constant), Diskon (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai adjusted R Square sebesar 0.602 atau 60.2%. jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel Diskon (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) hanya memiliki kontribusi sebesar 60,2% sedangkan 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Diskon memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari hasil uji t (parsial) Diskon (X1) $0.022 < 0.05$, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Dalam penelitian ini potongan harga langsung menjadi salah satu bentuk implementasi yang paling efektif karena mampu memberikan manfaat nyata secara cepat dan mudah diakses

oleh konsumen. Keuntungan instan yang diperoleh melalui potongan harga langsung inilah yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Putri & Vania (2024) yang berjudul keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) Promosi (X2) $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Temuan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan teori Saleh et al., (2019:187) promosi adalah kegiatan yang terpenting dan berperan untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan Kembali manfaat sebuah produk untuk mendorong konsumen dalam membeli sebuah produk yang telah dipromosikan.

Temuan dalam penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fauzi & Sijabat (2023) yang berjudul Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) Gaya Hidup (X3) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel Gaya Hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Temuan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan teori Kotler et al., (2020:153). Gaya hidup, orang-rang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang seragam dan mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup individu seperti yang diekspresikan dalam psikografinya.

Gaya hidup yang berorientasi pada kebutuhan pribadi, penampilan, dan kepercayaan diri memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan gaya hidup yang hanya mengikuti tren sosial. Temuan dalam penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Putri & Vania (2024) yang berjudul keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Diskon, Promosi, Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan F hitung sebesar 50.482 dengan nilai F tabel ialah 2.070 ($50.482 > 2.070$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3) secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian yang mengkombinasikan aspek ekonomi, komunikasi pemasaran, serta karakteristik psikografis konsumen secara Hasil penelitian ini selaras dengan landasan teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Diskon (X1)

Diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. diskon memberikan manfaat secara instan dan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. keuntungan yang didapatkan dari adanya potongan harga secara langsung memberikan rasa puas dan mendorong tindakan untuk melakukan pembelian

2. Promosi (X2)

Promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. reputasi produk yang dibangun melalui strategi promosi memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Responden lebih percaya pada informasi yang beredar luas dan telah dikenal oleh publik, dibandingkan dengan promosi personal melalui media sosial atau email. Ini menunjukkan bahwa promosi yang mampu membangun citra dan kepercayaan publik lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Gaya Hidup (X3)

Gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden memperhatikan penampilan sebelum beraktivitas. Produk kecantikan digunakan untuk membangun kepercayaan diri dan memperkuat citra di hadapan orang lain. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pola hidup yang menempatkan penampilan sebagai bagian penting dari identitas dan aktualisasi diri

4. ketiga variabel diskon, promosi, gaya hidup secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek harga atau promosi, melainkan juga dipengaruhi oleh cara pandang mereka terhadap pentingnya penampilan dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari pertimbangan yang kompleks, melibatkan dorongan emosional, kebutuhan, dan persepsi sosial yang membentuk gaya hidup mereka.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dari peneliti yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan sampel yang merupakan hanya Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Unisma angkatan 2021, disarankan selanjutnya untuk memperluas objek dan juga demografi penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada diskon, promosi, gaya hidup, dan keputusan pembelian. diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lainnya yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan konsumen, pelayanan atau

pengaruh sosial media. Sehingga nantinya penelitian ke depan akan memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam

2. Bagi Perusahaan

- a. Diskon terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, seller disarankan untuk secara konsisten menghadirkan potongan harga yang menarik, terutama pada produk yang sedang tren dan banyak diminati.
- b. Promosi yang menonjolkan reputasi dan kredibilitas produk dinilai efektif dalam menarik keputusan pembelian. Seller dapat memperkuat citra positif produk melalui pengelolaan ulasan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta memaksimalkan testimoni nyata dari pembeli sebelumnya..
- c. Gaya hidup yang memperhatikan penampilan menjadi salah satu pendorong pembelian produk kecantikan di TikTok Shop. Seller

dapat memanfaatkan hal ini dengan menciptakan konten edukatif yang menunjukkan manfaat produk dalam mendorong kegiatan sehari-hari dan meningkatkan rasa percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Saleh Y. Said M (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*
- Firmansyah, m. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Kotler, p., amstrong, g., harris, l., & he, h. (2020). *Principles of marketing eighth europe an edition*. Retrieved from www.pearson.com/uk
<https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>
- Putri, l. C., & amelindha vania. (2024). Keputusan pembelian produk fashion di tiktok shop: peran gaya hidup dan diskon harga. *Jurnal bisnis dan komunikasi digital*,