

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

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana S1

Oleh :

Natasya Safitri

2010011111020

Dosen Pembimbing :

Dr. Irwan Muslim, S.E, M.P

**PRODI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2023/2024**

HALAMAN PENGESAHAN

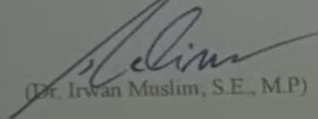
PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, *DISCOUNT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta)

Oleh

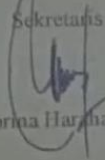
Nama : Natasya Safitri
Npm : 201001111020

Tim Penguji

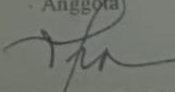
Ketua


(Dr. Irwan Muslim, S.E., M.P)

Sekretaris


(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

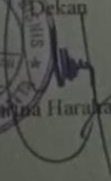
Anggota


(Nurul Hyda, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pada tanggal 08 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan




(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh

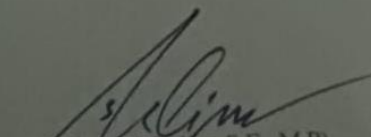
Nama : Natasya Safitri

Npm : 2010011111020

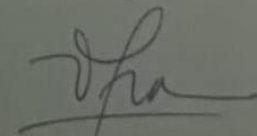
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 08 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing


(Dr. Irvan Muslim, S.E., M.P)

Ketua Program Studi


(Nurul Huda, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natasya Safitri

NPM : 2010011111020

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan *Discount*
Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop (Studi
Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang 19 Agustus 2024

Natasya Safitri

(2010011111020)

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

Natasya Safitri¹, Irwan Muslim²
Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Email: natasvasafitri2712@gmail.com, irwanmuslim64@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, harga, dan *discount* terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, dengan sampel sebanyak 215 responden yang diambil menggunakan metode sensus.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan dengan Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup, promosi, harga, dan *discount* sebagai variabel independen, serta Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan discount tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup, promosi, harga, dan discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Kata kunci: gaya hidup, promosi, harga, discount, keputusan pembelian.

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

Natasya Safitri¹, Irwan Muslim²

Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

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

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of lifestyle, promotions, prices and discounts on purchasing decisions at the TikTok shop. The population in this study were all students from the Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University, with a sample of 215 respondents taken using the census method.

The research method used is a quantitative method with data analysis techniques using multiple linear regression. The variables used in this research are lifestyle, promotions, prices and discounts as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable.

The results of this research show that partially lifestyle variables have a significant influence on purchasing decisions, promotions have a significant influence on purchasing decisions, price has no significant influence on purchasing decisions, and discounts have no significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously the research results show that lifestyle variables, promotions, prices and discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions at the TikTok Shop.

Keywords: lifestyle, promotions, prices, discounts, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabilalamin, Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunianya, serta kemampuan berfikir, kejernihan hati dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang Berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”**.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Bapak Dr. Irwan Muslim, S.E., M.P selaku Dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan masukan yang bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si dan Nurul Huda, S.E., M.Si selaku dosen penguji.

5. Ibu Nurul Huda, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Dosen-dosen Jurusan Ekonomi Pembangunan dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang nantinya akan menjadi bekal ilmu di masa yang akan datang.
7. Kedua orang tua tercinta penulis Ayah Syamsuddin dan Ibu Yusni yang telah selalu memberikan kasih sayang, do'a, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam pembuatan skripsi saya, sehingga saya lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas. Beserta saudara tercinta saya Susila Yuliastri, Sri Yuliastri, Dicky Wahyudi, Roby Setiadi, Rama Putra yang telah memberikan dukungan, nasehat, semangat bantuan baik moril dan materil yang tidak ternilai harganya.
8. Sahabat perjuangan saya salsa, nadia, aulia, elsyia yang telah memberikan support saya dalam penyusunan skripsi dan telah menemani proses skripsi dan masa-masa selama perkuliahan baik suka maupun duka
9. Dan teman-teman seperjuangan angkatan 20 terkhususnya kepada Wulan Devinda, Rima, Erwini yang telah mensupport saya dalam penyusunan skripsi dan telah menemani proses skripsi dan masa-masa perkuliahan baik suka maupun duka yang telah berjuang bersama hingga sekarang.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras, berjuang, dan bertahan sejauh ini sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk penulisan ini menjadi lebih baik di kemudian hari.

Padang 19 Agustus 2024

Penulis

Natasya Safitri

Npm: 2010011111020

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian	17
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2 TikTok Shop	20
2.1.3 Gaya Hidup	21
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup	21
2.1.3.2 Indikator Gaya Hidup	22
2.1.3.3 Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian	22
2.1.4 Promosi	23
2.1.4.1 Pengertian Promosi	23
2.1.4.2 Tujuan Promosi	24
2.1.4.3 Indikator Promosi	24
2.1.4.4 Hubungan Antara Promosi Dan Keputusan Pembelian	26
2.1.5 Harga	26
2.1.5.1 Pengertian Harga	26
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	27

2.1.5.3 Jenis-jenis Harga	28
2.1.5.4 Indikator Harga.....	29
2.1.5.5 Hubungan Antara Harga Dan Keputusan Pembelian	29
2.1.5 <i>Discount</i>	30
2.1.5.1 Pengertian Discount	30
2.1.5.2 Macam-macam Discount	31
2.1.5.3 Indikator Discount	32
2.1.5.4 Hubungan Antara Discount dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.2.1 Variabel Penelitian	41
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	44
3.4 Instrument Penelitian	44
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Sumber Data	45
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Instrument Pengujian Data	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Realibilitas	47
3.6.3 Uji asumsi klasik	47
3.7 Alat Analisis Deskriptif	48
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	48
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda	50
3.8 Pengujian Hipotesis	51

3.8.1 Uji t-statistic	51
3.8.2 Uji F-statistic	52
3.8.3 Analisis Koefisien Determinan (R^2)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Demografis Responden.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	54
4.1.5 Pengujian Instrumen Data.....	55
4.1.6 Pengujian Validitas	55
4.1.6.1 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.1.6.2 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1).....	57
4.1.6.3 Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	57
4.1.6.4 Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	58
4.1.6.5 Uji Validitas Variabel <i>Discount</i> (X4).....	59
4.1.7 Uji Realibilitas	59
4.1.8 Analisis Deskriptif	61
4.1.8.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	61
4.1.8.2 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup	62
4.1.8.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi	63
4.1.8.4 Analisis Deskriptif Variabel Harga	64
4.1.8.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Discount</i>	65
4.1.9 Pengujian Asumsi Klasik.....	66
4.1.9.1 Pengujian Normalitas	66
4.1.9.2 Pengujian Multikolinearitas.....	67
4.1.9.3 Pengujian Heterokedastisitas.....	68
4.1.10 Pengujian Model Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.11 Pengujian Hipotesis	71
4.1.11.1 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.1.11.2 Pengujian F Statistik.....	72

4.1.11.3 Pengujian T Statistik (Uji Parsial t)	72
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.2.4 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.5 Implikasi Kebijakan.....	79
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa	44
Tabel 3.3 Instrument Skala Likeart	45
Tabel 3.4 Tingkat Capaian Responden.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Discount	59
Tabel 4.9 Uji Realibilitas.....	60
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Gaya Hidup	62
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Promosi	63
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Harga.....	64
Tabel 4.14 Deskriptif Variabel Discount	65
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas.....	66
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinearitas	67
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji F Statistik.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	39
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner	87
Lampiran 2 Identitas Responden	91
Lampiran 3 Karakteristik Responden	97
Lampiran 4 Jawaban Responden	98
Lampiran 5 Tabel TCR	124
Lampiran 6 Uji Validitas	126
Lampiran 7 Uji Realibilitas	128
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	129
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda	130
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menciptakan peluang bisnis baru pada saat ini. Kemudahan seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi yang disebabkan era digital memberikan warna baru pada kehidupan masyarakat. Perkembangan internet telah mengubah pola belanja konsumen secara global. Pola belanja yang awalnya dilakukan secara *offline* kini telah beralih ke mode *online*. 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.

Penggunaan internet yang semakin berkembang dalam kegiatan berbelanja online menyebabkan melonjaknya pengguna internet serta toko *online* yang bermunculan (Wahyuningtyas, 2021). Dengan besarnya jumlah pengguna internet masyarakat dapat memanfaatkan produk inovasi secara digital. Internet bisa digunakan sebagai alat untuk mencari informasi, komunikasi, jejaring sosial, dan juga untuk berbelanja (Adiyono, dkk., 2021).

Berbelanja *online* merupakan transaksi belanja barang atau jasa dengan menggunakan media internet. 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, TikTok Shop memiliki fitur *live streaming* oleh setiap brand dan video konten *review*, seperti *unboxing*. Sehingga membuat para konsumen mudah teracuni, dan akhirnya membeli produk tersebut. 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.

Untuk melihat fenomena pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop maka dilakukan survey awal terhadap 30 responden hasil survey terlihat pada tabel 1.1.

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa secara rata-rata kebanyakan responden memberikan jawaban dengan kategori “Ya” yaitu sebanyak 81% hal ini bermakna bahwa Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* TikTok Shop cukup tinggi, namun ada sekitar 19% responden yang menjawab “Tidak”, ini menunjukkan masih ada diantara mahasiswa yang tidak tertarik berbelanja di TikTok Shop. Pada item pernyataan no 9 menunjukkan sekitar 33,33 % responden menyatakan bahwa mereka tidak akan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain. Selanjutnya pada item pernyataan no 6 menunjukkan sekitar 33,33% responden menyatakan tidak puas setelah berbelanja di TikTok Shop. Pada item pernyataan no 7 juga menunjukkan sekitar 30 % responden menjawab bahwa TikTok Shop tidak memiliki kelebihan diantara *e-commerce* lainnya.

Tabel 1.1
Pra Survey

No	Pernyataan	Jawaban (orang)		Persentase(%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya memutuskan untuk berbelanja pada aplikasi <i>E-commerce</i> TikTok Shop	29	1	96,67	3,33
2.	Berbagai produk yang populer di masyarakat tersedia di <i>E-commerce</i> TikTok Shop	25	5	83,33	16,67
3.	Sebelum membeli terlebih dahulu saya melihat informasi mengenai <i>E-commerce</i> TikTok Shop	20	10	66,67	33,33
4.	Informasi yang diberikan di TikTok Shop sangat membantu saya dalam mencari produk yang saya inginkan	28	2	93,33	6,67
5.	Saya membeli suatu produk di TikTok Shop karena banyaknya potongan harga	26	4	86,67	13,33
6.	Saya merasa puas setelah membeli produk di <i>E-commerce</i> TikTok Shop	20	10	66,67	33,33
7.	TikTok Shop mempunyai banyak kelebihan dibandingkan <i>E-commerce</i> lainnya	21	9	70,00	30,00
8.	Produk yang dijual di TikTok Shop sangat bervariasi	29	1	96,67	3,33
9.	Saya akan merekomendasikan belanja online di <i>E-commerce</i> TikTok Shop karena banyak menghadirkan promo dan gratis ongkir	20	10	66,67	33,33
10.	Saya akan Kembali berbelanja di <i>E-commerce</i> TikTok Shop	25	5	83,33	16,67
Rata-rata				81,00%	19,00%

Sumber : Hasil survey awal 2024

Secara teori menurut (Aisyah dkk, 2021) mengatakan keputusan berarti mengumpulkan opsi dan memilih salah satu. Keputusan pembelian adalah titik terakhir dari keseluruhan proses evaluasi. Pengambilan keputusan konsumen dilakukan melalui mingigrasikan dan mengkombinasi antara pengetahuan dan

evaluasi produk sehingga menghasilkan alternatif pilihan yang akan dipilih salah satu dan secara empiris menguraikan keinginan dalam bertindak. Keputusan pembelian memberikan gambaran keberhasilan pemasaran sehingga Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen Ketika akan memutuskan pembelian produk. Ada beberapa factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu adalah gaya hidup, promosi, dan discount.

Faktor pertama yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di prediksi dalam aktivitas, minat dan opininya. Menurut (Badjamal dkk, 2019) Gaya hidup adalah psikografik, dimana psikografik merupakan suatu instrument untuk mengukur gaya hidup dan memebrikan pengukuran kuantitatif. Pada era saat ini pembelian konsumen banyak yang dipengaruhi oleh gaya hidup. Pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang bisa memuaskan dan memenuhi keinginannya, baik berwujud maupun berupa jasa.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah promosi yaitu Upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dimana promosi menjadi salah satu aspek dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Menurut (Nayiroh dkk, 2023) promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang ditawarkan berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka produk tersebut belum tentu menjadi salah satu pilihan yang akan dibeli oleh konsumen. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkain kegiatan selanjutnya dari Perusahaan.

Faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian berikutnya adalah harga Menurut (Adrianto 2021) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh Perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil Keputusan dalam pembelian suatu produk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *discount* yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli suatu produk. Konsumen sangat menyukai diskon karena kita mendapatkan pengurangan dari harga yang seharusnya dikeluarkan. Menurut (Kusnawan dkk, 2019) menyatakan bahwa diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi *reward* pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal, banyaknya jumlah pembelian dan pembelian barang saat tiada musim.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan *Discount* terhadap Keputusan pembelian di Tik Tok Shop dengan juddul **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian di Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta di TikTok Shop?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta di TikTok Shop?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta di TikTok Shop?
4. Apakah *discount* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta di TikTok Shop

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Sebagai wujud dari pengembangan diri peneliti dalam memecahkan sebuah masalah untuk mencapai satu tujuan juga dapat menjadi wadah untuk menyalurkan ilmu yang telah diperoleh selama di perkuliahan

- b. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi pihak yang tertarik dalam melakukan penelitian serta dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pemasaran