

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)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

RAULIA R TENRIWALI

NPM 22101092090



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2026

RINGKASAN

RAULIAH. R TENRIWALI TENRIWALI (2025), 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), Dosen Pembimbing (1). Daris Zunaida S.AB., M.AB dan Dosen Pembimbing (2) Karina Utami Anastuti S.AB., M.AB.

Studi ini memilikitujuan yakni: (1) menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, (3) menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta (4) mengetahui pengaruh diskon, promosi, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan studi yang diterapkan ialah metode kuantitatif. Teknik dalam menentukan sampel dilaksanakan dengan metode nonprobability sampling melalui teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengolahan dan analisis data dilaksanakan menerapkan program SPSS versi 25. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel diskon punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diperlihatkan oleh nilai thitung sebesar 2,333 lebih banyak dari ttabel 1,985 serta nilai signifikansi sebanyak 0,022 lebih rendah dari 0,05. Variabel promosi juga terbukti punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Selanjutnya, variabel gaya hidup memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, diskon, promosi, dan gaya hidup punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop, dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000 ($< 0,05$).

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

SUMMARY

RAULIAH. R TENRIWALI TENRIWALI (2025), *The Influence of Discounts, Promotions, and Lifestyle on Purchasing Decisions for Beauty Products on TikTok Shop E-Commerce (A Study of Female Students in the Faculty of Administrative Sciences at Unisma, Class of 2021)*, Supervisor (1). Daris Zunaida S.AB., M.AB and Supervisor (2) Karina Utami Anastuti S.AB., M.AB.

This study aims to: (1) analyze the effect of discounts on purchasing decisions, (2) analyze the effect of promotions on purchasing decisions, (3) analyze the effect of lifestyle on purchasing decisions, and (4) examine the combined effect of discounts, promotions, and lifestyle on purchasing decisions. This research employs a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling, involving 100 respondents. Data were processed and analyzed using SPSS version 25. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results indicate that discounts have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 2.333, which is greater than the t-table value of 1.985, with a significance level of 0.022 (< 0.05). Promotional activities also show a significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.001 (< 0.05). Furthermore, lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, as indicated by a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, discounts, promotions, and lifestyle significantly influence purchasing decisions for beauty products on TikTok Shop, with a significance value of 0.000 (< 0.05).

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pekembangan teknologi yang berlangsung pada waktu kini menjadi satu diantara pilar utama didalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi yang begitu pesat telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk-produk yang ada dan layanan, terutama pada *E-commerce* yang ada pada masa kini.

E-commerce ialah sebuah *platform digital* yang mampu berupa situs web, aplikasi seluler, maupun *marketplace* daring yang mempertemukan penjual dan konsumen dalam suatu sistem transaksi elektronik melalui jaringan internet. Melalui *e-commerce*, proses pembelian barang atau jasa dapat dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung atau negosiasi tatap muka antara kedua pihak. Dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk integrasi dengan media sosial, penjual dan pembeli dapat saling terhubung secara langsung yang memungkinkan berlangsungnya transaksi secara lebih efisien, dan tidak memakan waktu.

Media sosial pada masa sekarang menjadi salah satu media yang dominan yang penting bagi suatu bisnis untuk menunjang agar apa yang ditawarkan sampai kepada konsumen. TikTok Shop, Instagram shop, dan facebook shop merupakan contoh pembauran *E-commerce* langsung dari *platform* media sosial yang telah mengubah cara bisnis *online* beroperasi. Dengan adanya media sosial, hal ini mempermudah jalannya suatu bisnis dengan meningkatkan konsumen secara *online*. dengan adanya media sosial memungkinkan promosi yang dilakukan efektif kepada target pasar yang tepat.

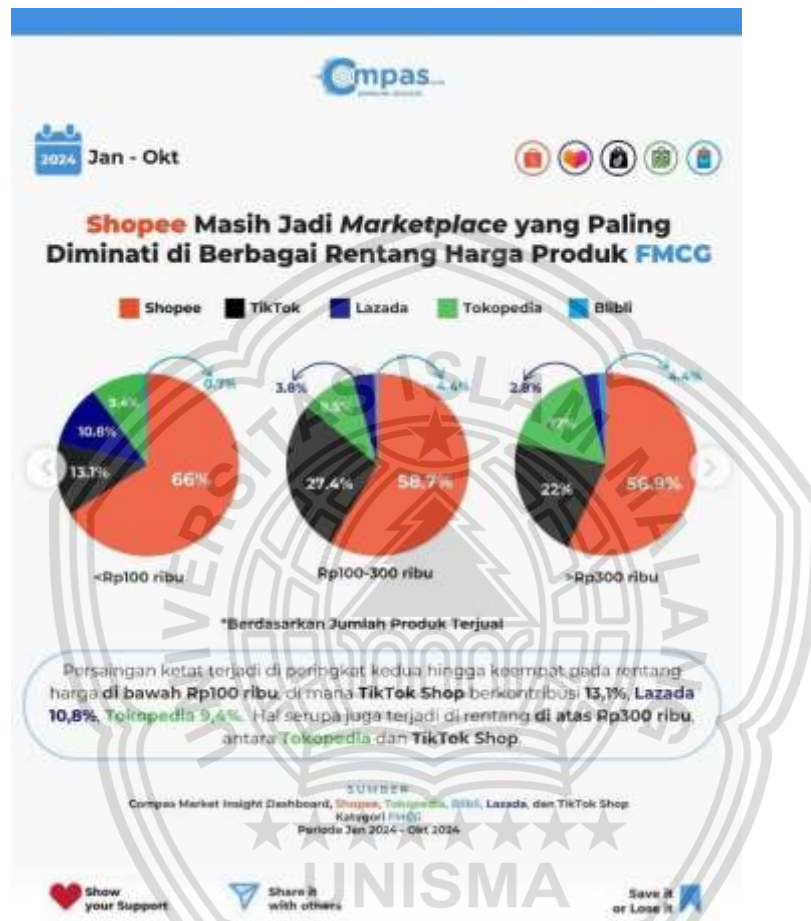
Kehadiran media sosial mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, media sosial menyediakan wadah komunikasi langsung antara pelaku bisnis dan pembeli yang difasilitasi oleh fitur komunikasi dua arah, seperti kolom komentar, pesan langsung, maupun ulasan pelanggan, yang berperan penting dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi juga berperan dalam pengembangan merek serta pembentukan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan begitu, memanfaatkan sosial media sebagai salah satu *platform* penjualan akan mempermudah pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan juga membantu para pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesannya dalam dunia bisnis di era digitalisasi.

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan dalam pertumbuhan yang pesat dalam melakukan penjualan serta pembelian melalui *platform* digital, dikarenakan peningkatan pemanfaatan *smartphone* yang didukung oleh 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*.

Berdasarkan dari laman Kompas Market Insight yang dikemukakan oleh (Bayu Wardahna, 2024) pada gambar di bawah ini Shopee masih menjadi sebuah *E-commerce* yang paling diminati di berbagai rentang harga produk *Fast-Moving*

Consumer Goods (FMCG), terutama dalam rentang <Rp 100 Ribu dan >Rp 300 ribu, kemudian TikTok Shop mencatat kontribusi sebesar 13,1% dan 22% dalam jumlah produk yang telah terjual.



Gambar 1. Penjualan dan pembelian di *E-commerce* Indonesia

Sumber : compas.co.id

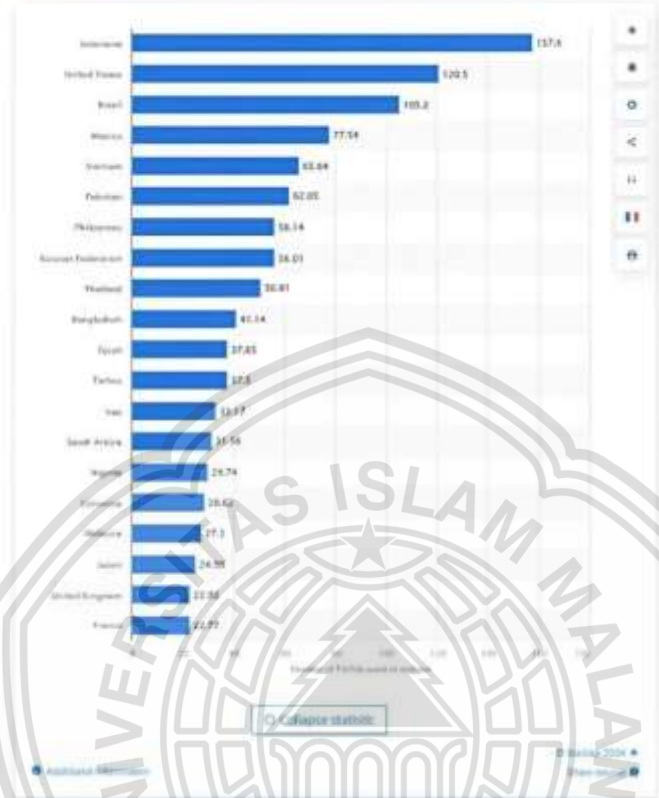
Bersumber data tersebut, TikTok Shop menunjukkan kemampuan bersaing yang kuat pada kategori produk dengan kisaran harga rendah, khususnya di bawah Rp100.000. Hal ini didukung oleh strategi pemberian diskon dalam jumlah besar serta penerapan promosi yang intensif, terutama melalui fitur live streaming sebagai media utama dalam memasarkan produk kepada konsumen. Yang kita

ketahui satu diantara platform media digital yang sedang naik popularitasnya belakangan ini adalah aplikasi TikTok.

TikTok awalnya ialah sebuah perangkat lunak untuk mengasah kreavitas seseorang dalam konteks pembuatan video pendek, orang yang membuat video pendek disebut dengan *conten creator*. Dengan semakin berkembangnya aplikasi ini, TikTok menghadirkan fitur *E-commerce* yaitu TikTok Shop yang dimana dapat membantu perekonomian masyarakat, dengan begitu TikTok mengintegrasikan media sosial dan pengalaman berbelanja. Aplikasi ini memberikan pengalaman yang berbeda dari sosial media lainnya yang dimana membantu pengguna menjelajahi berbagai produk sambil melihat konten yang kreatif, yang menjadikannya menarik bagi pengguna.

Mengacu pada pemberitaan Kompas.com, total user TikTok Indonesia tercatat mencapai 157,6 juta pada Juli 2024. Data ini diperoleh dari informasi yang menunjukkan bahwa angka user TikTok di Indonesia telah melampaui 157,6 juta user pada periode itu. Pada laporan “Countries with the Largest TikTok Audience as of July 2024” yang dirilis pada Agustus 2024 oleh firma riset statistika, Indonesia tercatat memiliki jumlah pengguna TikTok yang lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat, yakni sebesar 120,5 juta pengguna (Riyanto et al., 2024).

Internet • Online Video & Entertainment
Countries with the largest TikTok audience as of July 2024
(in millions)



Gambar 2. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia per juli 2024

Sumber: Kompas.com

TikTok pada mulanya dikenal sebagai platform berbagi video singkat yang memiliki potensi besar karena jangkauan pengguna yang luas dan jumlah penggunaanya yang terus mengalami peningkatan. Dengan memanfaatkan tingkat popularitas tersebut, TikTok kemudian mengembangkan layanannya dengan memasuki sektor e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memberikan sebuah hal yang baru, dengan mengintegrasikan konten video pendek dengan kemampuan berbelanja langsung.

TikTok Shop sendiri merupakan fitur yang dikembangkan untuk memfasilitasi aktivitas transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi secara *live* yang berlangsung melalui platform TikTok. Fitur ini menyediakan berbagai fasilitas, seperti katalog produk, layanan komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha, serta sistem pembayaran terintegrasi yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok (Irsa 2021).

Selain itu juga terdapat fitur lainnya seperti *livestreaming*, serta Ulasan pelanggan *online* yang dapat memberi dampak keputusan konsumen. (Mahesa Mei Riandi et al., 2024). TikTok Shop menawarkan produk yang sangat beranekaragam, dengan begitu pelaku bisnis harus memastikan jenis produk yang akan ditawarkan sesuai dengan pasarnya. Hal ini meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam proses pencarian dan pembelian produk, membuat pengalaman belanja *online* pada TikTok Shop semakin nyaman dan efektif.



Gambar 4. Livestreaming TikTok Shop

Sumber : Live TikTok Shop

TikTok Shop memiliki fitur *Livestreaming* yang dimana dapat

meningkatkan sebuah kepercayaan kepada konsumen dan keputusan pembelian dalam produk kecantikan. Meskipun Shopee masih mendominasi pasar *E-commerce* secara keseluruhan pada produk, dalam kategori kecantikan di TikTok Shop menunjukkan sebuah peningkatan pangsa pasar dikarenakan menggunakan strategi pemasaran yang berbasis sebuah komunitas dan interaksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini memiliki sebuah daya tarik yang khusus dalam kategori produk kecantikan dibandingkan *E-commerce* lain seperti Lazada, BliBli sebuah daya tarik yang khusus dalam kategori produk kecantikan dibandingkan *E-commerce* lain seperti Lazada, BliBli.



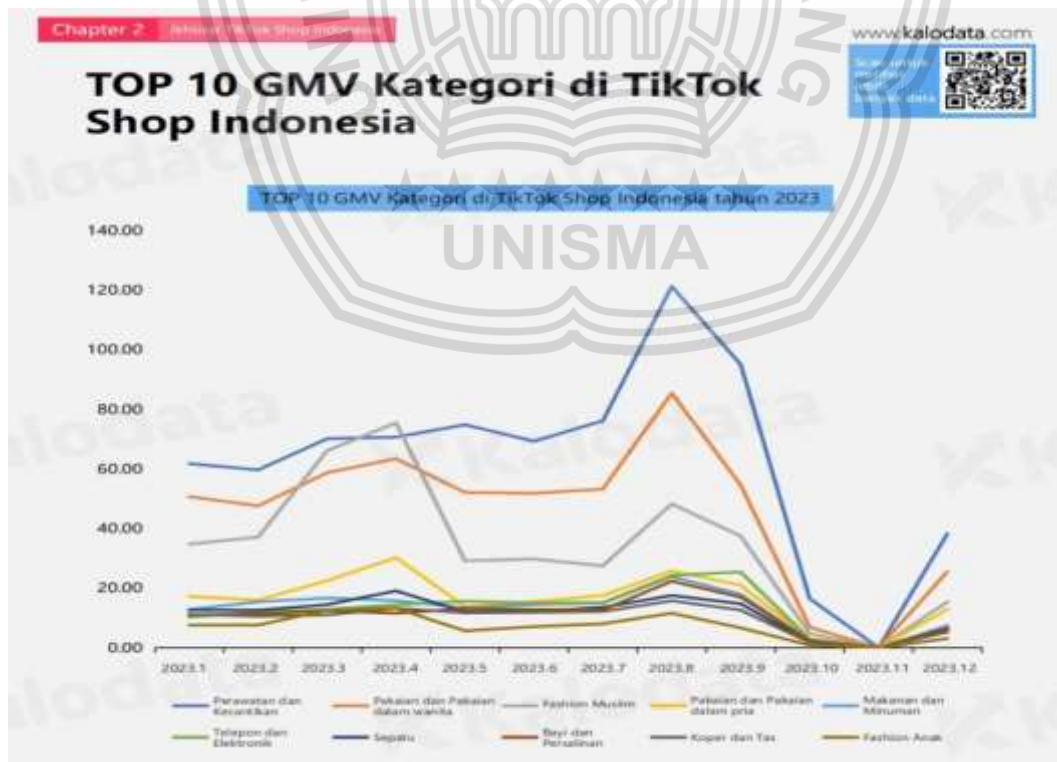
Gambar 5. Produk penjualan terbanyak di *E-commerce* Indonesia

Sumber : Kompas.co.id

Merujuk data dari Kompas Dashboard (2024), total transaksi FMCG di *E-commerce* Indonesia mencapai IDR 47,8 triliun pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut kategori *Beauty & Care* mendominasi dengan 54,4% atau IDR 26 triliun, menandakan bahwa produk kecantikan memiliki pangsa yang sangat besar dalam industry *E-commerce*. Dalam aplikasi TikTok terdapat beragam kategori yang

tersedia mulai dari produk kecantikan hingga perlengkapan kesehatan dan olahraga (Sean Anggiatheda Sitorus, 2024).

Pada laman kalodata.com menunjukkan bahwasanya Lima kategori dengan capaian Gross Merchandise Value (GMV) tertinggi di TikTok Shop mencakup produk perawatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, serta telepon dan elektronik. Selain itu, telepon dan elektronik, bayi dan persalinan, serta perawatan dan kecantikan juga melaju paling pesat. Jika dibandingkan dengan Januari 2023, nilai GMV dari ketiga kategori tersebut pada Agustus 2023 naik masing-masing sebesar 135%, 101%, dan 96%. Oleh karenanya, bagi penjual di TikTok Shop, kemampuan dalam menentukan strategi yang tepat menjadi lebih penting daripada hanya mengandalkan kerja keras, sebab pemilihan pasar dengan potensi tinggi merupakan faktor kunci dalam mencapai volume penjualan yang optimal.



Gambar 6. Top 10 GMV Kategori di TikTok Shop Indonesia

Sumber : Kalodata.com

Tingginya volume transaksi pada kategori produk kecantikan tidak dapat dipisahkan dari penerapan strategi pemasaran yang diupayakan oleh para pelaku usaha, salah satunya melalui pemberian diskon serta promosi yang menarik di TikTok Shop. Pemberian diskon menjadi salah satu pendekatan utama TikTok Shop dalam meningkatkan perhatian dan minat pembelian konsumen. Dengan adanya Diskon, konsumen berbondong-bondong untuk membeli sebuah produk karena harga penawarannya jauh berbanding lebih murah daripada membeli langsung ke *offline storenya*. Dengan adanya Diskon hal ini memberikan insentif harga kepada konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi nilai produk. Dalam kategori kecantikan, Diskon biasanya dikombinasikan dengan penawaran yang terbatas atau biasanya disebut dengan *flash sale*, sehingga para konsumen terpicu untuk membeli produk tersebut dikarenakan waktu yang diberikan terbatas.



Gambar 7. Diskon dan *Flash Sale* produk kecantikan TikTok Shop

Sumber : TikTok Shop

TikTok Shop juga memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya promosi, seperti *buy one get one*, gratis ongkos kirim,

atau *gift with purchase*, hal ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Pada kategori kecantikan, promosi ini seringkali memotivasi konsumen untuk mencoba produk baru sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka secara berkelanjutan. Situasi ini mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut, menciptakan rasa mendesak yang membuat mereka merasa kehilangan jika melewatkan kesempatan yang ada.

Diskon dan promosi dalam kategori kecantikan, strategi ini efektif karena konsumen lebih suka memiliki kebutuhan emosional terkait penampilan dan kecantikan, yang membuat mereka tertarik terhadap penawaran yang menarik. Diskon merupakan potongan harga yang telah disesuaikan harganya secara tersembunyi yang dilaksanakan pada pembelian barang dan memiliki jangka waktu yang ditentukan (Kotler et al., 2018). Dalam jurnal Manajemen (Setiawan, 2024) dijelaskan dengan adanya diskon ini terbukti mampu meningkatkan respons konsumen terhadap suatu produk.

Pada saat Diskon ditawarkan oleh pelaku usaha dalam kategori produk kecantikan, seringkali membuat para pembeli mau bertransaksi membeli produk tersebut, dikarenakan terdapat potongan harga, yang dimana harga aslinya lebih tinggi tetapi dengan adanya Diskon, hanya menjadi setengah harga dari harga aslinya. Dalam kajian yang dilaksanakan oleh Setiawan (2024), dijelaskan bahwasannya diskon memberikan efek yang menguntungkan bagi pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini searah dengan temuan riset Rachmawati & Ariwobowo (2024), yang mengungkapkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler et al., 2018:78) Promosi ialah aktivitas megkomunikasikan kelebihan produk dan memotivasi konsumen untuk membeli. Prmosi yang melibatkan konsumen, untuk mengkomunikasikan proposisi terhadap nilai produk serta mempengaruhi konsumen untuk bertindak berdasarkan penawaran pasar dalam mendorong keputusan pembelian. TikTok Shop seringkali menawarkan promosi *buy One get one*, *flash sale*, tanggal kembar dan *bundling* produk, yang dimana dengan adanya penawaran tersebut, memacu para konsumen untuk membelinya.

Strategi penjualan yang sering digunakan pada *platform* TikTok Shop ialah Diskon dan promosi, strategi ini banyak diterapkan dalam praktik oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumennya. Dengan begitu penawaran ini menciptakan rasa urgensi dan dapat memicu konsumen dalam keputusan pembelian, terutama dikalangan anak muda yang lebih suka mencari nilai yang lebih dalam berbelanja, generasi muda lebih tepatnya sekelompok Mahasiswi seringkali memiliki keterbatasan anggaran untuk berbelanja dengan demikian memberikan hal responsif kepada Mahasiswi terhadap tawaran Diskon.

Hal itu juga merupakan menjadi sebuah Gaya Hidup pola perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan, nilai, dan kebiasaan mereka. Gaya Hidup mencakup cara individu berbelanja, mengkonsumsi produk, serta bagaimana mereka memprioritaskan kebutuhan dan keinginan. Elemen seperti status sosial, kebiasaan pribadi serta tren sosial sangat mempengaruhi Gaya Hidup seseorang. Di era digitalisasi saat ini Gaya Hidup dapat dipengaruhi dengan adanya teknologi,

media sosial, dan budaya yang populer, yang semuanya sangat berperan dalam membentuk cara memilih produk atau layanan tertentu.

Pada generasi saat ini, terutama pada Mahasiswi, Gaya Hidup sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tampil secara modis dan mengikuti tren masa kini. Mahasiswi seringkali menghabiskan waktu mereka dengan menghabiskan waktu dengan *scroll* media sosial yang memperkenalkan dengan tren-tren baru, termasuk produk kecantikan, fashion, dan gadget. Dengan adanya pengaruh tersebut, mereka lebih suka mempertimbangkan produk yang tidak terbatas pada pemenuhan fungsional saja tetapi juga mendapatkan citra sosial mereka.

Gaya Hidup Mahasiswi juga biasanya dipengaruhi oleh aspek anggaran yang terbatas. Meskipun mereka lebih suka mengikuti tren, dengan keterbatasan anggaran membuat mereka lebih selektif lagi dalam memilih sebuah produk. Oleh karena itu dengan adanya tawaran Diskon, promosi, Gaya Hidup menjadi sebuah faktor dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Putri et al (2024) dalam penelitiannya, terungkap bahwasannya pola hidup punya dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli. Dari adanya hal tersebut penting untuk menganalisa bagaimana respon Mahasiswi Unisma Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2021 terhadap Diskon, promosi dan Gaya Hidup mereka, seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya fenomena diatas, penting untuk mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen berinteraksi dalam konteks TikTok Shop.

Tabel 1. Data Gaya Hidup Mahasiswi

Data / Angka	Rincian / Keterangan
Rata-rata pengeluaran mahasiswa untuk skincare/body-treatment setiap bulan	± Rp 237.290 / bulan
Proporsi pengeluaran “lifestyle” dari total pengeluaran mahasiswa	Lifestyle ~ 23% dari total pengeluaran bulanan — dan dalam kategori lifestyle, skincare & body-treatment menduduki porsi terbesar untuk mahasiswi
Prioritas pengeluaran mahasiswa: konsumsi vs non-konsumsi (pakaian, bensin, skincare, dll.)	Konsumsi makanan/minum 52% → non-konsumsi (termasuk skincare) 36% → tabungan 12%

Sumber: Detik.com

Perkembangan platform belanja digital seperti TikTok Shop telah menghadirkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswi. 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, dibalik segala kemudahan itu, terdapat fenomena menarik mengenai cara mahasiswi memilih produk yang akan mereka beli. Apakah keputusan tersebut benar-benar didasarkan pada kebutuhan yang nyata, ataukah hanya sekadar dorongan impulsif yang dipicu oleh promosi dan tren gaya hidup yang marak di media sosial.

Fenomena keputusan pembelian ini menjadi semakin layak untuk dikaji sebab menunjukkan adanya pergeseran siklus 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 kian terpengaruh oleh tren dapat berperan penting dalam keputusan konsumen sebelum mereka memilih untuk membeli produk kecantikan. Oleh karenanya, penelitian ini

memfokuskan perhatian pada Keputusan Pembelian (variabel Y) sebagai inti permasalahan, dengan TikTok Shop sebagai konteks tempat perilaku tersebut terjadi. Oleh karenanya, diharapkan kajian ini berpotensi memberikan deskripsi yang lebih luas tentang bagaimana berbagai elemen pemasaran digital mempengaruhi pilihan belanja para mahasiswi di zaman ekonomi yang berlandaskan teknologi.

Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswi Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2021, dari observasi yang dilakukan mereka memilih untuk membeli produk kecantikan di TikTokShop alasannya harga yang lebih terjangkau, hal ini 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 mereka.

Mahasiswi cenderung mengalokasikan dana yang dimiliki untuk memenuhi keinginan konsumtif daripada kebutuhan prioritas. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat dengan adanya Diskon, promosi, serta Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dikalangan Mahasiswi yang memiliki anggaran sangat terbatas namun tetap menginginkan produk kecantikan yang berkualitas. Dan disisi lain Mahasiswi seringkali mengikuti tren dan memprioritaskan penampilan mereka. Penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswi Unisma Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2021 agar data yang dikumpulkan lebih fokus dan sesuai dengan tujuan penelitian, analisis yang dilakukan akan lebih mendalam jika populasi yang diteliti tidak terlalu luas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki keterkaitan antara Diskon, promosi yang ditawarkan TikTok

Shop, serta Gaya Hidup Mahasiswi dan keputusan pembelian produk kecantikan dikalangan Mahasiswi Unisma Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2021.

Mahasiswi dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini menunjukkan karakteristik yang sangat relevan dengan fenomena keputusan pembelian produk kecantikan di platform digital. Secara umum, termasuk dalam tahap perkembangan akhir remaja menuju dewasa awal, di mana perhatian terhadap penampilan dan kebutuhan untuk membangun citra diri cenderung meningkat, sehingga konsumsi produk kecantikan kini menempati peran yang signifikan dalam aktivitas sehari-hari mereka. Selain itu, mahasiswi merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, membuat mereka lebih sering terpapar promosi berbasis konten, ulasan daring, serta tren kecantikan yang viral di platform seperti TikTok Shop. Kondisi ini menjadikan mahasiswi sebagai kelompok yang tepat untuk diteliti dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks belanja online produk kecantikan.

Gap penelitian dalam kajian-kajian terdahulu terlihat dari beberapa hal penting. Penelitian Putri dkk. (2024) menekankan dampak lifestyle juga penawaran diskon terhadap pilihan pembelian barang fashion di TikTokShop, sedangkan Budiarto dkk. (2024) lebih menekankan pengaruh harga dan kualitas produk secara umum tanpa mengkhususkan pada segmen mahasiswi atau kategori produk tertentu. Fauzi dkk. (2023) serta Rachmawati dkk. (2024) mengkaji dampak harga, mutu, potongan harga, dan promosi terhadap pilihan belanja konsumen di TikTok Shop pada tingkat perkotaan, namun fokusnya masih pada pengguna secara luas, bukan pada kelompok konsumen dengan karakteristik spesifik seperti mahasiswi. Sementara itu, penelitian Wilidia dkk. (2022) menambahkan variabel keragaman produk, tetapi

tetap belum menggabungkan secara simultan variabel diskon, promosi, juga gaya hidup dalam konteks keputusan pembelian produk kecantikan pada segmen mahasiswi sebagai pengguna aktif TikTok Shop. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang belum terisi, yaitu kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh diskon, promosi, juga gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi user TikTok Shop, dengan penekanan bahwa pusat perhatian berada pada variabel keputusan pembelian (Y), bukan sekadar pada platformnya (Putri et al., 2024; Budiarto et al., 2024; Fauzi et al., 2023; Rachmawati et al., 2024; Wilidia et al., 2022).

Urgensi penelitian ini muncul karena mahasiswi 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 komprehensif mengenai bagaimana potongan harga, tawaran menarik, dan pola hidup mempengaruhi pilihan belanja mahasiswi 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 mahasiswi dan kategori produk kecantikan, sehingga temuan studi ini diharapkan mampu memberi sumbangsih yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan pendekatan pemasaran digital yang lebih optimal, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dalam memperkaya literatur mengenai 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).

Melalui metode survei, penelitian ini akan dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner secara *online* dari Mahasiswa administrasi Angkatan 2021 mengenai respon keputusan pembelian terhadap Diskon, Promosi, dan Gaya Hidup. Temuan dari studi ini diharapkan bisa memberisumbangsih yang berarti dalam menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien diTikTokShop. Dengan demikian, studi ini diarahkan untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Diskon, Promosi, Gaya Hidup, Pada Produk Kecantikan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* TikTok Shop”**.

B. Rumusan Masalah

Merujuk informasi latarbelakang yang sudah dibahas, fokus riset yang akan diangkat dalam studi ini yaitu:

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

C. Tujuan Penelitian Untuk :

1. Menganalisis pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian Produk

kecantikan di *E-commerce* TikTok Shop pada Mahasiswi Unisma Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2021.

2. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan di *E-commerce* TikTok Shop pada Mahasiswi Unisma Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2021
3. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan di *E-commerce* TikTok Shop pada Mahasiswi Unisma Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2021
4. Menganalisis pengaruh Diskon, Promosi, Gaya Hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan di *E-commerce* TikTok Shop pada Mahasiswi Unisma Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2021

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Studi ini berpotensi menyumbangkan sumbangsih yang berarti bagi perkembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks *E-commerce* serta perilaku konsumen di media sosial, dengan menambah wawasan tentang bagaimana Promosi, Diskon, Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Temuan studi ini mampu memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian Mahasiswi, serta dinamika interaksi antara Diskon, promosi, dan gaya hidup
- c) Studi ini bisa dijadikan rujukan untuk riset berikutnya di ranah pemasaran digital, dengan fokus pada segmen Mahasiswi dan *Platform* media sosial, serta memberikan dasar untuk studi yang lebih mendalam di masa depan.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil studi ini mampu menjadi rujukan praktis bagi pemasar tentang jenis promosi yang paling optimal dalam menarik perhatian Mahasiswi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.
- b) Dengan memahami preferensi Mahasiswi terhadap Diskon, promosi, Gaya Hidup perusahaan dapat merancang penawaran yang lebih sesuai, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepuasan serta kesetiaan pelanggan.
- c) Studi ini dapat menawarkan saran berharga bagi para pemilik usaha mengenai kebijakan harga, promosi, Gaya hidup memberikan mereka kesempatan untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dan terencana.

E. Sistematika Pembahasan

Pada struktur penulisan dalam skripsi ini memiliki acuan yang dimana untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dengan baik. Sistematika Pembahasan dalam penelitian ini antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan, menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KETERANGAN TEORI

Pada Bab II, membahas penelitian terdahulu sebelum mencamtumkan teori-teori yang relevan, membahas grand theory dan teori tiap-tiap variabel, serta hubungan antar tiap variabel, menjelaskan kerangka penelitian dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III, menjelaskan tentang jenis penelitian yang dilakukan, Lokasi penelitian, variabel objek penelitian dan pengukurannya, alat pengumpulan data,

dan teknis analisis yang diterapkan dalam kajian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV, menjelaskan tentang hasil dan pembahasan dari studi yang telah dilakukan meliputi pemaparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab V, penutup didalamnya berisi tentang kesimpulan dari studi dan juga saran



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber temuan juga kajian yang sudah dilaksanakan pada studi ini, simpulannya sebagai berikut:

1. Diskon (X1)

Diskon memiliki peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memberikan keuntungan secara langsung, diskon menjadi faktor kunci yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli produk. Keuntungan yang didapatkan dari adanya potongan harga secara langsung memberikan rasa puas dan menggugah langkah untuk bertransaksi pembelian

2. Promosi (X2)

Promosi memiliki peranan krusial dalam membentuk pilihan konsumen saat keputusan pembelian. Citra produk yang dibentuk melalui strategi promosi memiliki andil besar dalam menentukan pilihan konsumen. 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 memiliki dampak besar pada pilihan belanja seseorang. Para responden cenderung memperhatikan penampilan mereka sebelum memulai aktivitas. 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. Pengaruh Diskon (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil dari analisis Uji Simultan (Uji F) mengungkapkan bahwasanya ketiga faktor, yaitu diskon, promosi, dan gaya hidup, secara kolektif punya dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek harga atau promosi, melainkan juga dipengaruhi oleh cara pandang mereka terhadap pentingnya keseharian yang mementingkan penampilan. Keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui pertimbangan yang kompleks, mencakup dorongan emosional, kebutuhan, dan persepsi sosial yang membentuk gaya hidup mereka.

B. Saran

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi 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 dianalisis dalam studi ini hanya melibatkan diskon, promosi, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Diharapkan, peneliti di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain 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 Pembaca

Studi ini mampu dijadikan sebagai sumber rujukan guna memperkaya wawasan dan pengetahuan, dan memiliki fungsi sebagai kajian Pustaka untuk tambahan penelitian selanjutnya jika diinginkan

b. Manfaat praktis

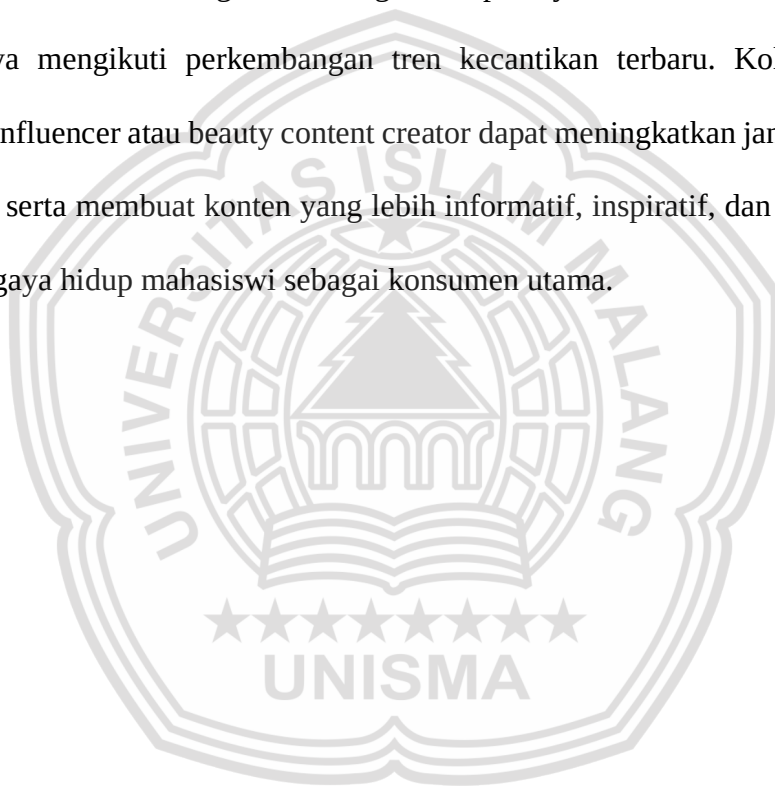
1. Bagi pihak *Seller* produk kecantikan Tiktok Shop

a) Diskon terbukti menjadi salah satu elemen yang mendorong konsumen untuk bertransaksi. Maka dari itu, penjual disarankan untuk secara konsisten menghadirkan potongan harga yang menarik, terutama pada produk yang sedang tren dan banyak diminati. Strategi diskon dapat dipadukan dengan promo lain seperti flash sale atau bundling agar lebih kompetitif. Selain itu, paket bundling yang ditawarkan perlu disesuaikan kembali dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, misalnya dengan menggabungkan produk utama dengan produk pelengkap yang bernilai tambah, sehingga konsumen merasa diuntungkan saat melakukan pembelian.

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. Komunikasi pemasaran secara personal melalui pesan langsung tetap dapat dilakukan, namun harus lebih relevan dengan preferensi konsumen. Konten promosi yang interaktif dan dilengkapi tautan halaman produk atau kupon

husus akan membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

- c) Gaya hidup yang memperhatikan penampilan menjadi aspek yang memotivasi konsumen dalam aktivitas produk kecantikan di TikTok Shop. Para penjual dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan merancang konten edukatif yang menunjukkan manfaat produk dalam mendukung kegiatan sehari-hari serta meningkatkan tingkat kepercayaan diri. Promosi juga sebaiknya mengikuti perkembangan tren kecantikan terbaru. Kolaborasi dengan influencer atau beauty content creator dapat meningkatkan jangkauan audiens, serta membuat konten yang lebih informatif, inspiratif, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswi sebagai konsumen utama.



DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, d. A., jarkawi, s., primadewi, k., habibah, u., lounggina, t., peny, l., pratama, k., derry, r., wiena, n., abdul, s., zulfiah, w., bambang, l., firdaus, s., & dharta, y. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Yayasan penerbit muhammad zaini anggota ikapi (026/dia/2021). Retrieved from <https://penerbitzaini.com/>
- Bayu (2024). *Compas market insight: indonesian fmcg e- commerce report semester 1*. Kompas.co.id, September 10. Availabel from <https://kompas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/>
- Budiarto, s., & rezki prana, r. (2024). Seiko : journal of management & business pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tik tok shop. *Seiko : journal of management & business*, 7(2), 174–184.
- Fauzi, a. A., & sijabat, y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop di kota magelang. *Bisnis dan ekonomi kreatif*, 2(1), 51–62. Retrieved from <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka>
- Firmansyah, m. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Ghozali, i. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. Semarang : badan penerbit universitas diponegoro .
- Hafni sahir, s. (2021). *Metodologi penelitian* (m. S. Dr. Ir. Try koryati, ed.). Penerbit kbm indonesia anggota ikapi. Retrieved from www.penerbitbukumurah.com
- Hamdat, a., arfah, kusuma, m., cahya, b., sri, d., sriwardiningsih, e., astri, f., salam, k., islamiah, m., mandey, n., puspa, l., nabila, r., & dwita, v. (2020). *Manajemen pemasaran & perilaku konsumen*.
- Iba, z., & wardhana, a. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan spss 29.0 & smart-pls 4.0 uji asumsi klasik* (ph. D. Mahir pradana, ed.). Eureka media aksara, juni 2024 anggota ikapi jawa tengah no. 225/jte/2021.
- Irsa, ardia. (2021, september 20). *Apa itu tiktok shop? Ini penjelasan dan cara berbelanja di tiktok shop*. Beritadiy. Retrieved from <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Irwansyah, r., listya, k., setiorini, a., musfirowati, i., hasan, m., & barizki, a. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina bhakti persada bandung (grup cv. Widina media utama).

- Kotler, p., amstrong, g., harris, l., & he, h. (2020). *Principles of marketing eighth europe an edition*. Retrieved from www.pearson.com/uk
- Kotler, p., amstrong, g., & opresnik, m. O. (2018). *Principles of marketing* (seventeenth). Pearson education.
- Kotler, p., armstrong, g., & opresnik, m. O. (2018). *Principles of marketing* (seventeenth). Pearson education.
- Lwanga, s. Kaggwa., & lemeshow, stanley. (1991). *Sample size determination in health studies : a practical manual*. World health organization.
- Mahesa mei riandi, & siti sarah. (2024). Pengaruh potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktoshop. *Jemsi (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. Doi: 10.35870/jemsi.v10i3.2528
- Putri, l. C., & amelindha vania. (2024). Keputusan pembelian produk fashion di tiktoshop: peran gaya hidup dan diskon harga. *Jurnal bisnis dan komunikasi digital*, 1(1). Doi: 10.47134/jbk.d.v2i1.3383
- Putri nugraha, j., al, d., gairah sinulingga, s., rojiati, u., gazi saloom, mk., rosmawati, ms., fathihani, ms., mail hilian batin, m., widya jati lestari, m., khatimah, h., & maria fatima beribe, c. B. (2021). *Perilaku perilaku konsumen t e o r i*. Pt. Nasya expanding management.
- Rachmawati, i., & ariwobowo, h. (2024). *Pengaruh kualitas produk, diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktoshop wilayah surabaya*. Doi: 10.8734
- Rahim, h., ftriani, h., windianingsih, a., hannan, s., sunarni, & erdi, h. (2024). *Perilaku konsumen di era modern*. Klaten: anggota ikapi no. 267/jte/2023.
- Rahmawati, i., sa'adah, l., & amalia, n. (2020). *Faktor diskon, bonus pack, dan in store display serta pengaruhnya terhadap impulsive buying* (zulfikar, ed.). Jombang: universitas kh. A. Wahab hasbullah.
- Razak, m. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin university press.
- Riyanto, g., & pratomo, y. (2024, october 28). *Indonesia pengguna tiktoshop terbesar di dunia, tembus 157 juta kalahkan as* artikel ini telah tayang di kompas.com dengan judul "indonesia pengguna tiktoshop terbesar di dunia, tembus 157 juta kalahkan as". Kompas.com. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktoshop-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=kompas.com%20%2d%20jumlah%20pengguna%20tiktok,juta%20pengguna%20per%20juli%202024>

- Saleh, y. M., & said, m. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: cv sah media.
- Sean anggiatheda sitorus. (2024, september 18). *Apa saja jenis produk yang tersedia di tiktok shop?* <https://www.antaranews.com/>.
- Setiawan, e. (2024). Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian athena skincare pada platform tiktok shop. *Jurnal manajemen*, 3(2). Doi: <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1179>
- Shimp, t. A. . (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Thomson/south-western.
- Sudirman, i., & musa, i. M. (2023). *Strategi pemasaran* (ansar, ed.). Intelektual karya nusantara.
- Sugiyono, prof. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (19th ed.). Bandung: alfabeta, cv.
- Sugiyono, prof. Dr. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : alfabeta cv.
- Wilidia, v., & firmansyah, f. (2022). *Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna "tiktok shop."* Volume 5 nomor 2.

