ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga

Authors: Lidya Cahyaning Putri, Amelindha Vania

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 1 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3383

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 24 October 2026, 12:38 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Lidya Cahyaning Putri, Amelindha Vania. "Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 1 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v2i1.3383

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 1, 2024, *Page*: 1-12

Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga

Lidya Cahyaning Putri[1], Amelindha Vania[2]

[1,2] Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh gaya hidup dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada produk fashion aplikasi tiktokshop pada generasi Z di kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan 105 responden. Salah satu metode analisis yang digunakan adalah modeling equation struktural (SEM), yang menggunakan metode partial least squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Diskon Harga, Keputusan Pembelian.

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3383
*Correspondence: Lidya Cahyaning Putri
Email: plidya088@gmail.com

Received: 10-09-2024
Accepted: 21-10-2024
Published: 28-11-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to examine the influence of lifestyle and price discounts on purchasing decisions on fashion products from the TikTok shop application on Generation Z in Malang City. This study uses a quantitative approach. This study collected 105 respondents. One of the analysis methods used is structural equation modeling (SEM), which uses the partial least squares (PLS) method. The results of the study indicate that lifestyle variables have an influence and are significant on purchasing decision variables, and price discount variables have a significant influence on purchasing decision variables.*

Keywords: *Lifestyle, Price Discount, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja. Salah satu platform e-commerce yang sedang naik daun adalah TikTok Shop. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto *et al*., 2023) mengemukakan bahwa Dalam bulan Mei, Juni, dan Juli 2022, ada rasio 3:1 antara Toko TikTok dan Shopee. TikTok menjadi platform dan aplikasi media sosial sekaligus tempat berbelanja, menurut implikasi manajemen penelitian ini(Khan, 2020; Rausch, 2021; Taleizadeh, 2019). Dengan 800 juta pengguna aktif dan rata-rata remaja yang menggunakan aplikasi setidaknya delapan kali sehari, bisnis harus mempertimbangkan untuk menggunakan fitur Toko TikTok. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh aplikasi yang sangat dipromosikan yang menawarkan banyak diskon gratis ongkos kirim, memungkinkan pengguna membeli barang dengan harga yang lebih rendah dari harga sebenarnya(Anderson, 2019; Sheehan, 2019).

Menurut laporan We Are Social, Indonesia memiliki 106,51 juta pengguna TikTok pada Oktober 2023, menjadikan negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik bagi konsumen, terutama Gen Z. Gen Z dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan gemar mengikuti tren(Altug, 2016; Jadidi, 2017; Kivetz, 2017). Hal ini membuat mereka menjadi target pasar yang potensial bagi TikTok Shop. Seperti yang dikemukakan oleh (Firamadhina & Krisnani, 2021) TikTok adalah salah satu media sosial yang paling dibicarakan dan paling banyak digunakan oleh Gen Z karena menggunakan perspektif konstruksionis sosial, yang mengatakan bahwa sensasi identitas dibentuk oleh pengguna dan penonton yang tertarik pada konten tertentu. Salah satu produk yang banyak diminati di TikTok Shop adalah produk fashion. Gen Z dikenal sebagai generasi yang fashion-conscious dan selalu ingin tampil trendi(Book, 2016; Correa, 2016; Song, 2016). Seperti hasil penelitian (Utamanyu & Darmastuti, 2022) Generasi Z lebih terpengaruh oleh orang yang mereka anggap mahir di bidang mereka, yang dikenal sebagai KOL (*key opinion leader*) atau *influencer.* Faktor-faktor tertentu, seperti harga, iklan, lokasi, dan gaya hidup, juga memengaruhi perbedaan budaya belanja generasi ini. Faktor pengaturan harga adalah yang paling signifikan. Generasi Z, yang merupakan generasi yang sangat akrab dengan internet, tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja secara online dan mengakui bahwa itu praktis dan mudah.

Berdasarkan penjelasan diatas *lifestyle,* atau gaya hidup, merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang cenderung mengikuti tren dan menjadikan gaya hidup sebagai bagian dari identitas mereka. Faktor ini mendorong mereka untuk memilih produk yang dapat mencerminkan preferensi pribadi mereka, termasuk dalam hal fashion. Penelitian sebelumnya oleh Ramadhany et al. (2023) menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Ekuitas Merek secara parsial dan signifikan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk iPhone oleh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyono *et al* (2023) mendapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faulina & Susanti (2023) menghasilkan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada Bhintang Ponsel Padang.

Di sisi lain, strategi promosi seperti price discount juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Potongan harga yang ditawarkan melalui platform seperti TikTok Shop memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan untuk produk yang awalnya tidak direncanakan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wahyuningsih & Saputra (2023) menyatakan bahwa ada Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Social Tiktok. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia *et al.*, (2024) menyatakan bahwa diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

TikTok Shop menjadi platform yang unik karena menggabungkan elemen hiburan dan belanja. Fitur ini memungkinkan generasi Z untuk terpapar konten promosi secara interaktif, sehingga keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh emosi dan preferensi gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh gaya hidup dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop pada generasi Z di Kota Malang. Fokusnya adalah bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di era digital yang dinamis seperti saat ini. Selain itu, penelitian ini juga mencoba memahami pola konsumsi generasi Z yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, baik dari segi nilai maupun preferensi konsumsi mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam membentuk pola konsumsi generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi dunia bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis bagi studi perilaku konsumen di era digital. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul pengaruh *lifestyle, price discount* terhadap *purchase decision* studi pada produk fashion aplikasi tiktokshop pada generasi Z di Kota Malang.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis data statistik deskriptif dan SEM PLS. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan teori peluang atau *probability theory*. Teknik ini dilakukan dengan tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan. Dengan sumber primer yang didapatkan langsung dari sumber data dengan menyebarkan kuesioner online melalui G-form. Pada penelitian, didapatkan sumber data dari Generasi Z pengguna aplikasi Tikrokshop di Kota Malang. Menggunakan rumus Slovin maka sample yang didapatkan untuk memudahkan penelitian akan digenapkan menjadi 105 responden.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini disebarkan kepada beberapa responden dean mendapat 105 jawaban. Pada penelitian ini dilakukan deskripsi dari jawaban responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pendapatan.

Tabel 1: Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	51	48.6%
2	Perempuan	54	51.4%
Total		105	100%

Pada tabel tersebut menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden dalam kelompok pertama yaitu laki-laki sebanyak 51 responden. Jumlah responden dalam kelompok kedua yaitu perempuan sebanyak 54. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melakukan belanja di Tiktok Shop menurut jenis kelaminnya ialah perempuan dengan jumlah sebanyak 54 responden dengan presentase 51.4%.

Tabel 2: Distribusi Frekuensi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 – 20	35	33.3%
2	21– 23	43	41%
3	24 – 26	27	25.7%
Total		105	100%

Pada tabel tersebut menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan usia. Jumlah responden dalam usia 18 – 20 sebanyak 35, usia 21 – 23 sebanyak 43 dan kelompok usia 24 - 26 sebanyak 27. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melakukan belanja di Aplikasi TiktokShop menurut usia yaitu usia 18 – 20 dengan jumlah sebanyak 35 responden dengan presentase 33.3%.

Tabel 3: Distribusi Frekuensi Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Lowokwaru	22	21%
2	Sukun	21	20%
3	Blimbing	21	20%
4	Klojen	20	19%
5	Kedungkandang	21	20%
Total		105	100%

Pada tabel tersebut menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan domisili. Jumlah responden pada kelompok pertama yaitu Lowokwaru sebanyak 22. Kelompok kedua yaitu Sukun, Blimbing, Kedungkandang sebanyak 21. Kelompok ketiga yaitu Klojen sebanyak 20. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melakukan belanja di Tiktokshop menurut domisili yaitu Lowokwaru dengan jumlah sebanyak 22 responden dengan presentase 21%.

Tabel 4: Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP/MTS	0	0%
2.	SMA/SMK/MAN	78	74.3%
3.	D1/D2/D3	8	7.6%
4.	D4/S1	19	18.1%
	Total	105	100%

Berdasarkan tabel tersebut menunjukan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Jumlah responden pada kelompok pertama yakni SMA/SMK/MA sebanyak 78 responden dengan 74.3%, kemudian D4/S1 sebanyak 19 responden dengan 18.1%. Kemudian, D1/D2/D3 sebanyak 8 responden 7.6%. kemudian terakhir SMP/MTS dengan 0 responden, presentase 0%.

Tabel 5:Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< 1.000.000	21	20%
2	1.000.000 - 2.000.000	23	21.9%
3	2.000.000 - 3.000.000	55	52.4%
4	> 4.000.000	6	5.7%
Total		105	100%

Pada tabel tersebut menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Jumlah responden pada kelompok pertama yaitu 2.000.000-3.000.000 sebanyak 55. Kelompok kedua yaitu 1.000.000 - 2.000.000 sebanyak 23. Kelompok ketiga yaitu <1.000.000 sebanyak 21. Dan kelompok terakhir yaitu > 4.000.000 sebanyak 6. Dengan adanya data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak melakukan belanja di Tiktok Shop menurut pendapatan yaitu 2.000.000-3.000.000 dengan jumlah sebanyak 55 responden dengan presentase 52.4%.

B. Uji *Outer Model*

Outer model merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran yang akan digunakan valid atau layak digunakan sebagai pengukuran. Pada outer model dilakukan uji *discriminant validity, convergent validity, dan composite reliability.*

- Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen atau model pengukuran (measurement model) dapat secara akurat dan konsisten mengukur konstruk yang dimaksudkan.

1. Convergent Validity

Convergent Validity menunjukkan sejauh mana indikator-indikator atau item-item yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk atau variabel tertentu benar-benar berkorelasi satu sama lain. Tujuan konvergen validitas adalah untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Faktor penambahan digunakan untuk menilai tes ini. Nilai yang lebih besar atau sama dengan 0,6 dianggap valid.

Tabel 6: Outer Loading

	Price Discount	Purchase Decision	lifestyle
X1.1.1			0,825
X1.1.2			0,71
X1.2.1			0,685
X1.2.2			0,698
X1.3.1			0,762
X2.1.2	0,797		
X2.2.1	0,794		
X2.2.2	0,676		
X2.3.1	0,727		
X2.3.2	0,619		
Y1.1.1		0,759	
Y1.2.2		0,659	
Y1.3.1		0,778	

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diuji memenuhi syarat atau valid, karena nilai yang diperoleh memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat validitas yang cukup tinggi, sehingga layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

a) Cross Loading

Cross loading digunakan untuk menggambarkan situasi dimana variabel laten (konstruk) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading korelasi indikator konstruk pada kolom variabel lain. Dengan kata lain, *cross loading* menunjukkan sejauh mana indikator suatu konstruk memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk lain selain konstruk utama yang seharusnya diwakilinya. Hal ini dapat menjadi masalah validitas diskriminan dalam model pengukuran, di mana

indikator mungkin tidak secara baik merepresentasikan konstruk yang dimaksud, tetapi juga menunjukkan hubungan dengan konstruk lainnya.

Tabel 7: Cross Loading

	Price Discount	Purchase Decision	lifestyle
X1.1.1	0,397	0,533	0,825
X1.1.2	0,549	0,405	0,71
X1.2.1	0,391	0,513	0,685
X1.2.2	0,364	0,425	0,698
X1.3.1	0,471	0,447	0,762
X2.1.2	0,797	0,555	0,578
X2.2.1	0,794	0,525	0,455
X2.2.2	0,676	0,408	0,304
X2.3.1	0,727	0,382	0,39
X2.3.2	0,619	0,302	0,328
Y1.1.1	0,572	0,759	0,478
Y1.2.2	0,253	0,659	0,434
Y1.3.1	0,479	0,778	0,49

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cross-loading dari setiap indikator lebih besar daripada nilai cross-loading dari variabel lain yang memiliki nilai di atas 0.50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluru penelitian ini valid.

b) Fornell- Larcker

Validitas diskriminan dalam model pengukuran struktural dinilai melalui uji Fornell-Larcker. Sejauh mana sebuah konstruk dalam model tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain atau benar-benar berbeda satu sama lain, konstruk tersebut dianggap valid. Metode Fornell-Larcker digunakan untuk membandingkan akar kuadrat nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain, maka metode diskriminan valid. Dengan kata lain, konstruk harus memiliki kemampuan untuk menjelaskan varians indikatornya sendiri lebih baik daripada konstruk lain. Metode ini sangat penting karena membantu menjaga agar struktur dalam tidak tumpang tindih dengan struktur lain.

Tabel 8: *Fornell-Larcker*

	Price Discount	Purchase Decision	lifestyle
Price Discount	0,726		
Purchase Decision	0,617	0,734	
lifestyle	0,583	0,636	0,738

Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker* nilai *square root* ave pada *discount* sebesar 0,821 lebih besar daripada nilai korelasi variabel lain.

- **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam model memiliki konsistensi internal dan stabilitas yang memadai. Dalam uji reabilitas *Cronbach's Alpha >0,60 dan Composite Reability >0,70* untuk bisa dikatakan layak.

Tabel 9: Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Price Discount	0,776	0,802	0,847	0,527
Purchase Decision	0,85	0,871	0,777	0,538
lifestyle	0,789	0,796	0,856	0,544

Berdasarkan tabel, nilai reliabilitas komposit setiap konstruk memiliki nilai di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah reliabilitas pada model. Di sisi lain, nilai a Cronbach Alpha masing-masing konstruk memiliki nilai di atas 0,60. Oleh karena itu, setiap konstruksi memenuhi standar yang reliabel.

C. Uji *Inner Model*

- **R-square**

Untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square (R^2) dari model penelitian, uji dalaman model dilakukan. Konstruksi dependen, t-test, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural diuji dengan R^2. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan nilai R^2 untuk masing-masing variabel:

Tabel 10: R-square

	R^2	**R^2 *Adjusted***
Purchase decision	0.497	0.487

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai R square actual system use sebesar 0,487 atau 48,7%, dimana hal ini menandakan bahwa Lifestyle dan Price Discount dapat mempengaruhi Purchase decision sebesar 48,7 % sedangkan sisanya 47,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di diteliti dalam penelitian ini.

- **Q-square**

Uji Q square dilakukan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data yang dihilangkan (missing data) menggunakan teknik blindfolding. Nilai Q^2 digunakan untuk menguji predictive relevance atau relevansi prediktif dari model. Nilai dihitung dengan melihat perbedaan antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai asli dari data yang dihilangkan. Jika Q^2 lebih besar dari nol, ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik. Sebaliknya Q^2 lebih kecil dari nol, ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang buruk.

Tabel 11: Q-Square

	Q^2
Purchase decision	0.241

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Q Square pada variabel dependen yaitu actual system use adalah 0.241. Dengan melihat nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang baik karena nilai Q square > 0.

D. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis ditunjukkan dengan nilai path coefficient untuk menunjukkan tingkat signifikasi. Nilai path coefficient ditunjukkan dengan nilai t-statistics dan p-values. Kriteria penilaian uji hipotesis ini bisa dikatakan berpengaruh apabila nilai pada p-value kurang dari 0,05, hubungan 2 variabel dikatakan siginifikan apabila nilai pada t-statistics lebih dari 1,96. Sementara itu, pada nilai koefisien jalur berada diantara -1 hingga +1, dimana apabila nilai semakin dekat dengan +1 variabel tersebut memiliki hubungan positif kuat. Namun, apabila nilai semakin dekat dengan -1 variabel tersebut memiliki hubungan negatif kuat.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Price Discount -> Purchase Decision	0,373	0,374	0,089	4,195	0,000

lifestyle -> Purchase Decision	0,419	0,429	0,067	6,292	0,000

Tabel 12: Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis pertama yaitu pengaruh *price discount* terhadap *purchase decision*. Hasil menunjukkan P Value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan antar variabel dan signifikan karena memiliki nilai t-statistic 4,196 > 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hipotesis kedua yaitu pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Hasil menunjukkan nilai P Value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan antar variabel dan signifikan karena memiliki nilai T-Statistic 3.968 > 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis gaya hidup dan diskon harga terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di aplikasi Tiktok Shop, dan variabel diskon harga juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *3*(2), 53-62.

Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bhintang ponsel padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *3*(1), 560-577.

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, *10*(2), 199. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023, August). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).

Ramadhany, N., Imran, U. D., Zaeni, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone P Ada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(1), 89-102.

Sofia, S., Pala'biran, J., Wijiastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, *3*(1), 1-8.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, *1*, 1–16. https://journal.csspublishing/index.php/business

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, *12*(1), 58–71. https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71

Altug, M. (2016). Counteracting strategic purchase deferrals: The impact of online retailers' return policy decisions. *Manufacturing and Service Operations Management*, *18*(3), 376–392. https://doi.org/10.1287/msom.2015.0570

Anderson, E. (2019). Contract design in agriculture supply chains with random yield. *European Journal of Operational Research*, *277*(3), 1072–1082. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.03.041

Book, L. (2016). Understanding the Impact of Negative and Positive Traveler Reviews: Social Influence and Price Anchoring Effects. *Journal of Travel Research*, *55*(8), 993–1007. https://doi.org/10.1177/0047287515606810

Correa, J. (2016). Contingent preannounced pricing policies with strategic consumers. *Operations Research*, *64*(1), 251–272. https://doi.org/10.1287/opre.2015.1452

Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bhintang Ponsel Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 560–578.

Jadidi, O. (2017). Joint pricing and inventory problem with price dependent stochastic demand and price discounts. *Computers and Industrial Engineering*, *114*, 45–53.

https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.09.038

Khan, M. A. A. (2020). The effect of advance payment with discount facility on supply decisions of deteriorating products whose demand is both price and stock dependent. *International Transactions in Operational Research*, *27*(3), 1343–1367. https://doi.org/10.1111/itor.12733

Kivetz, R. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.005

Rausch, T. M. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102681

Sheehan, D. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 129–138. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001

Sofia, S., Pala'biran, J., Wijiastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300

Song, S. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *7*(1), 84–99. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067

Taleizadeh, A. (2019). Modeling and solving a sustainable closed loop supply chain problem with pricing decisions and discounts on returned products. *Journal of Cleaner Production*, *207*, 163–181. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.198

Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.