
**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANDI DJEMMA)**

**Muhammad Anugrah Ardhana¹, Arini Lestari Aris², Alfat Aditya Adnan³, Wisnu Sangaji⁴,
Muhammad Luthfi⁵**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma
email: anugrah@unanda.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle and price discount on consumers' purchase intention on the TikTok Shop e-commerce platform (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Al Asyariah Mandar University). This research uses a quantitative approach with a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to 35 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that the lifestyle variable has a significant effect on purchase intention, while the price discount variable does not have a significant partial effect. However, both variables have a significant simultaneous influence on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) is 66.5%, indicating that these two variables explain the majority of the variation in consumer purchase intention. Thus, lifestyle is the main factor that drives students' purchase intention on TikTok Shop, while price discount serves as a supporting factor.

Keywords: *Lifestyle, Price Discount, Purchase Intention, TikTok Shop, E-Commerce.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *price discount* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al Asyariah Mandar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 35 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *price discount* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 66,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli konsumen. Dengan demikian, *lifestyle* menjadi faktor utama yang mendorong minat beli mahasiswa di TikTok Shop, sementara *price discount* berperan sebagai pendukung.

Kata kunci: *Lifestyle, Price Discount, Minat Beli, TikTok Shop, E-Commerce.*

Sekretariat

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: pomajurnal@gmail.com

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terkena dampak dari perkembangan teknologi adalah perdagangan. Aktivitas jual beli kini tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi telah merambat ke platform digital yang lebih praktis dan efisien. Fenomena ini memicu hadirnya *E-commerce* atau *online shop* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen di era *modern*. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*. *Online shop* memiliki kelebihan yang memudahkan akses, memudahkan orang untuk mengetahui produk, dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang ke tempat.

Salah satu *platform* yang kini banyak diminati oleh masyarakat adalah TikTok Shop. Aplikasi TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai alat belanja *online* sehingga memungkinkan penggunaanya membeli produk dengan mudah dan efektif. Lembaga survei Populix membuat laporan mengenai pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *platform social commerce* yang terangkum dalam laporan berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*". Hasil survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan (Andri Sahata Sitanggang dkk, 2024). TikTok Shop hadir sebagai bentuk inovasi yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur belanja *online*. Pengguna dapat melihat promosi produk secara langsung melalui video singkat yang menarik, kemudian melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi. Bahkan, dengan sistem yang interaktif dan berbasis algoritma, TikTok Shop dapat menampilkan produk sesuai dengan minat pengguna.

Fenomena belanja melalui TikTok Shop ini menarik perhatian berbagai kalangan, terutama generasi muda seperti mahasiswa. Mahasiswa dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren digital terkini (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024). Selain untuk mencari hiburan, mereka juga memanfaatkan *platform* tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumtif. Kemudahan akses dan tampilan visual yang menarik menjadikan TikTok Shop sebagai alternatif belanja yang digemari.

Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup atau *lifestyle* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk preferensi terhadap suatu produk. Mahasiswa yang mengikuti gaya hidup modern biasanya lebih tertarik pada produk yang sedang tren, meskipun harganya lebih tinggi. TikTok Shop yang kerap menampilkan produk viral sangat cocok dengan karakteristik ini. Oleh karena itu, *lifestyle* mahasiswa dapat menjadi variabel penting dalam menentukan minat beli pada platform *E-commerce* tersebut.

Selain *lifestyle*, faktor lain yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *price discount* atau potongan harga. Penawaran diskon sering kali menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial, diskon menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. TikTok Shop seringkali memberikan diskon dalam bentuk *voucher*, *flash sale*, dan promosi terbatas yang memicu keinginan konsumen untuk segera membeli. *Price discount* tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga aspek psikologis konsumen. Ketika konsumen melihat produk yang didiskon, mereka cenderung merasa sedang mendapatkan keuntungan atau kesempatan yang langka (Firda Rona Hafizhoh dkk, 2023). Hal ini menciptakan dorongan emosional yang meningkatkan minat beli. Dalam konteks mahasiswa, aspek emosional ini cukup dominan karena mereka cenderung impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana diskon harga mampu membentuk minat beli konsumen mahasiswa.

Gaya hidup dan diskon harga merupakan kombinasi faktor yang sangat potensial dalam menarik minat beli di era digital. *Lifestyle* yang mendukung konsumsi terhadap produk-produk tren ditambah dengan insentif diskon menjadi pemicu utama perubahan perilaku pembelian. TikTok Shop berhasil memadukan kedua elemen ini dalam satu *platform* yang menarik dan mudah diakses. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat beli pada kelompok usia muda, terutama mahasiswa. Namun, sejauh mana kedua faktor ini berpengaruh secara nyata masih perlu dikaji lebih dalam.

Penelitian terdahulu memang sudah dilakukan, seperti oleh Agrita Priti Sambeta dkk (2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan diskon harga memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Putri & Vania (2024) membuktikan bahwa *lifestyle* dan *price discount* secara bersama menjelaskan hampir separuh keputusan pembelian *fashion* Gen Z di Malang. Sementara itu, Riandi & Sarah (2024) menemukan potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, berbeda dengan *live streaming* dan ulasan pelanggan yang signifikan. Penelitian Rifdah dkk. (2025) menegaskan kembali pengaruh positif *lifestyle* berbelanja dan harga, ditambah *affiliate marketing*, terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Jember. Terakhir, Carissa (2024) menyoroti efektivitas *live streaming*, motivasi hedonik, dan diskon terhadap *impulse buying* Gen Z. Inkonsistensi signifikansi diskon harga serta keterbatasan konteks ini menyisakan celah penelitian mengenai bagaimana *lifestyle* dan *price discount* secara parsial dan simultan memengaruhi minat beli konsumen E-commerce secara lebih umum. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menutup gap tersebut dengan menguji kedua variabel utama itu secara terintegrasi pada populasi pengguna TikTok Shop guna memperoleh pemahaman yang lebih konsisten.

Pada akhirnya, berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengambil penelitian untuk proposal ini dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Tiktok Shop Studi Kasus Mahasiswa FEB UNANDA”. Adapun pembahasan akan difokuskan pada bagaimana pengaruh *lifestyle* dan *price discount* terhadap minat beli mahasiswa FEB UNANDA pada E-commerce TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA

***Lifestyle* (Gaya Hidup)**

Gaya hidup merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kurniawan Yunus Ariyono dkk (2023) gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidup, termasuk kebiasaan, minat, dan nilai-nilai yang dianut. Bagi pemasar, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen penting untuk menyesuaikan produk dan strategi promosi agar sesuai dengan target pasar. Perubahan tren dan kebutuhan hidup juga mendorong konsumen untuk terus menyesuaikan gaya hidupnya. Dalam hal ini, aktivitas belanja sering dijadikan sebagai bentuk ekspresi diri maupun untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial.

Gaya hidup tidak hanya menunjukkan bagaimana seseorang mengatur waktu dan uangnya, tetapi juga mencerminkan karakter dan status sosial yang dimilikinya. Mereka juga menyebutkan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh tiga indikator utama: aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas yaitu apa yang dilakukan konsumen, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan produk apa yang mereka konsumsi. Minat yaitu ketertarikan atau fokus konsumen terhadap hal-hal tertentu yang mencerminkan preferensi pribadi. Opini yaitu pandangan atau sikap pribadi konsumen terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk produk dan merek.

***Price discount* (Potongan Harga)**

Price discount atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha. Menurut Kotler dalam penelitian Putri & Amelindha Vania (2024), diskon merupakan kebijakan penurunan harga yang diterapkan guna mendorong peningkatan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen umumnya menyukai diskon

karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih, yakni membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya. Menurut Firda Rona Hafizhoh dkk (2023) diskon dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti mendorong pembelian dalam jumlah besar dan mengantisipasi promosi dari pesaing.

Terdapat beberapa jenis diskon yang sering diterapkan oleh pelaku usaha, yang masing-masing memiliki peran penting dalam strategi penjualan. Pertama, ada *quantity discount* yang diartikan sebagai diskon yang diberikan kepada pembeli jika membeli dalam jumlah besar. Diskon ini dapat bersifat kumulatif (berdasarkan total pembelian dalam periode waktu tertentu) dan non-kumulatif (berlaku hanya untuk satu kali pembelian jumlah besar). Kedua, ada *seasonal discount* yang diartikan sebagai diskon yang diberikan menjelang musim tertentu, seperti diskon jelang hari raya, untuk mendorong pembelian lebih awal. Kemudian, ada *cash discount* atau diskon yang diberikan jika pembayaran dilakukan secara cepat atau dalam jangka waktu tertentu. Terakhir, ada juga *functional discount* adalah diskon yang diberikan kepada distributor atau pengecer yang telah melakukan fungsi tertentu, seperti penyimpanan dan penjualan produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan adanya ketertarikan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Syaifuddin Fahmi dkk, 2024), minat beli muncul sebagai respon dari konsumen terhadap suatu produk, yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian. Agrita Priti Sambeta dkk pada 2024 menyebutkan bahwa minat beli merupakan aktivitas psikologis yang timbul dari perpaduan antara perasaan dan pemikiran konsumen terhadap produk atau layanan yang diinginkan. Sementara itu, menurut Maziyah Farhah dkk (2024) minat beli akan muncul setelah konsumen melihat produk dan merasa terdorong untuk memilikinya.

Minat beli konsumen yang disampaikan dalam penelitian Maziyah Farhah dkk (2024) dapat diukur melalui empat indikator. Indikator pertama adalah minat transaksional atau keinginan langsung seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu, baik secara *online* maupun *offline*. Indikator kedua adalah minat referensial atau kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang disukainya kepada orang lain. Indikator ketiga adalah minat preferensial atau adanya rasa kesukaan terhadap satu produk tertentu dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Indikator terakhir adalah minat eksploratif atau perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik minatnya, termasuk kelebihan, ulasan, dan fitur produk.

Kerangka Berpikir

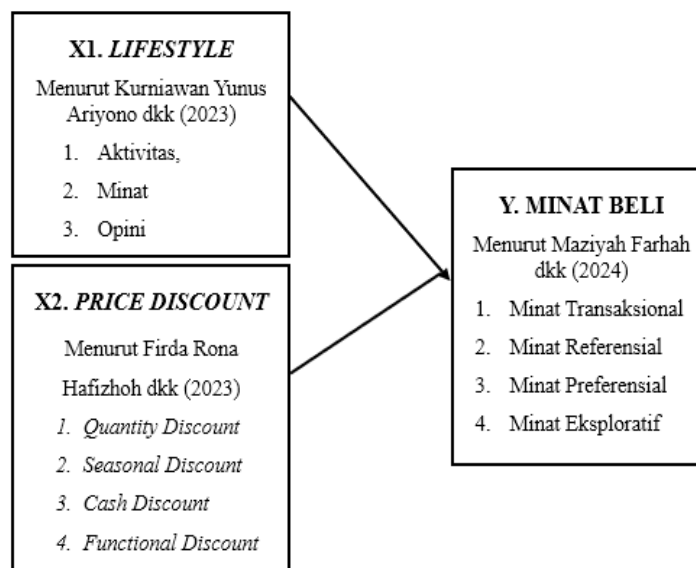
Perkembangan teknologi digital telah mempermudah aktivitas jual beli, terutama melalui *platform E-commerce* yang berbasis media sosial. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop, yang memadukan fitur hiburan dengan sistem belanja *online* secara langsung. Model ini berhasil menarik perhatian generasi muda, termasuk mahasiswa, sebagai kelompok pengguna aktif yang sangat responsif terhadap tren dan promosi digital.

Dalam konteks ini, gaya hidup (*lifestyle*) menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, termasuk dalam memilih dan mengonsumsi produk. Mahasiswa dengan gaya hidup *modern* cenderung mengikuti tren, sehingga lebih tertarik pada produk-produk viral yang sering muncul di TikTok Shop. Hal ini membuat gaya hidup memiliki potensi besar dalam membentuk minat beli, terutama ketika produk-produk yang dipromosikan mampu merefleksikan identitas atau preferensi konsumen.

Selain gaya hidup, *price discount* atau potongan harga juga merupakan faktor signifikan yang dapat mendorong minat beli. Diskon memberikan persepsi nilai tambah bagi konsumen, terutama mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga. TikTok Shop kerap menawarkan berbagai bentuk diskon seperti *flash sale*, *voucher*, dan promosi terbatas yang mampu menciptakan dorongan emosional dan perilaku impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kedua variabel tersebut (*lifestyle dan price discount*) diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu dorongan internal seseorang yang muncul setelah menerima rangsangan eksternal dari produk yang menarik perhatian. Minat beli konsumen dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Berdasarkan uraian di atas, berikut merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April hingga Juli 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNANDA yang menjadi tempat studi mahasiswa sebagai responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang diolah secara statistik. Sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden penelitian yang diambil dengan teknik *purposive sampling* untuk memenuhi kriteria seperti usia, pengalaman belanja di TikTok Shop, dan aktif sebagai pengguna media sosial (35 orang). Sementara itu, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen-dokumen lain yang mendukung, seperti hasil penelitian terdahulu dan data statistik relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian sebagai instrumen utama. Kuesioner dijawab oleh responden menggunakan skala Likert. Setelah terkumpul, data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, digunakan alat bantu berupa skala Likert. Skala ini digunakan untuk memberikan bobot pada setiap jawaban responden, yang nantinya diakumulasi guna mengetahui tingkat penilaian terhadap masing-masing item pernyataan.

Validitas data diuji menggunakan *Pearson Correlation* melalui aplikasi SPSS 30. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis regresi linear berganda juga digunakan dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *lifestyle* (X_1) dan *price discount* (X_2) terhadap minat beli (Y). Untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *lifestyle* dan *price discount* dalam menjelaskan variasi minat beli.

HASIL PENELITIAN

Data penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo yang selanjutnya disebut responden. Kuesioner dalam penelitian ini berjudul Pengaruh *Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tiktok Shop. Responden melakukan pembelian di Tiktok Shop sebanyak dua sampai kali lebih dalam dua bulan terakhir. Ini menunjukkan intensitas yang cukup tinggi dalam penggunaan Tiktok Shop sebagai sarana belanja, serta kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini memperkuat asumsi bahwa Tiktok Shop telah menjadi bagian dari pola konsumsi rutin mahasiswa. Dari segi jenis kelamin, mahasiswa FEB UNANDA perempuan lebih mendominasi dibanding dengan laki-laki, yaitu sebesar 80% perempuan dan 20% laki-laki. Hal ini menunjukkan responden perempuan memiliki frekuensi belanja yang lebih tinggi dibanding dengan laki-laki. Dari segi usia, responden berusia 20–25 tahun, sesuai dengan target dominan yang aktif berbelanja di Tiktok Shop dan lebih terlibat dalam kegiatan konsumtif berbasis *E-commerce*. Dari segi pendapatan atau uang saku, responden memilikinya di kisaran kurang dari Rp500.000 hingga Rp2.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok pendapatan menengah ke bawah, yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan diskon saat berbelanja di Tiktok Shop.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Pernyataan	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	Aktivitas	X1_1	0.646	0.344	Valid
		X1_2	0.703	0.344	Valid
	Minat	X1_3	0.792	0.344	Valid
		X1_4	0.806	0.344	Valid
	Opini	X1_5	0.611	0.344	Valid
		X1_6	0.741	0.344	Valid
<i>Price Discount</i>	<i>Quantity Discount</i>	X2_1	0.646	0.344	Valid
		X2_2	0.703	0.344	Valid
	<i>Seasonal Discount</i>	X2_3	0.792	0.344	Valid
		X2_4	0.806	0.344	Valid
	<i>Cash Discount</i>	X2_5	0.611	0.344	Valid
		X2_6	0.741	0.344	Valid
	<i>Functional Discount</i>	X2_7	0.75	0.344	Valid
		X2_8	0.75	0.344	Valid
Minat Beli	Minat Transaksional	Y1_1	0.762	0.344	Valid
		Y1_2	0.874	0.344	Valid

	Minat Referensial	Y1_3	0.769	0.344	Valid
		Y1_4	0.826	0.344	Valid
	Minat Preferensial	Y1_5	0.85	0.344	Valid
		Y1_6	0.684	0.344	Valid
	Minat Eksploratif	Y1_7	0.69	0.344	Valid
		Y1_8	0.737	0.344	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil uji validitas variabel *Lifestyle* Seluruh pernyataan yang mencakup tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan opini, dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel ini dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen secara akurat, sehingga mendukung keabsahan data dalam penelitian mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli di TikTok Shop.

Pada Variabel *Price Discount* Semua pernyataan dalam indikator yaitu *Quantity Discount*, *Seasonal Discount*, *Cash Discount*, dan *Functional Discount* menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yang berarti seluruh item dinyatakan valid untuk analisis lebih jauh

Pada variabel Minat Beli dilihat bahwa seluruh pernyataan dalam indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,344, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel minat beli konsumen di TikTok Shop.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Lifestyle</i>	0,919	6
<i>Price Discount</i>	0,919	8
Minat Beli	0,935	8

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan Semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *lifestyle*, *price discount*, dan minat beli di TikTok Shop, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90. Maka, seluruh instrumen dinyatakan sangat reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini secara konsisten.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	736.300	2	368.150	31.733	<.001 ^b
Residual	371.242	32	11.601		
Total	1107.543	34			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) melalui analisis ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,733 dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,001. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas yang ditentukan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah signifikan secara statistik. Artinya, secara bersama-sama variabel *price discount* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di *E-commerce* TikTok Shop. Dengan kata lain, kedua variabel bebas (independen) ini layak untuk digunakan dalam memprediksi atau menjelaskan variabel terikat (dependen), yaitu minat

beli.

Selain itu, nilai *Mean Square* untuk regresi sebesar 368,150 dibandingkan dengan *Mean Square* residual sebesar 11,601 menunjukkan perbedaan yang cukup besar. Ini memperkuat bahwa variasi yang dijelaskan oleh model (*price discount* dan *lifestyle*) jauh lebih besar daripada variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Total nilai *Sum of Squares* sebesar 1107,543 juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam data berhasil dijelaskan oleh model regresi. Dengan demikian, hasil ini mendukung bahwa secara simultan kedua variabel independen memiliki kontribusi yang berarti terhadap minat beli konsumen.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.965	3.732		.794	.433
<i>Lifestyle</i>	.893	.188	.635	4.755	<.001
<i>Price Discount</i>	.254	.137	.247	1.851	.073

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Hasil Uji T (Parsial), variabel *lifestyle* memiliki nilai t hitung sebesar 4,755 dengan signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Nilai Beta (*standardized coefficients*) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa *lifestyle* memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli. Sementara itu, untuk variabel *price discount*, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,851 dengan signifikansi sebesar 0,073. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial dalam model ini. Artinya, walaupun diskon harga dapat mempengaruhi minat beli, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik jika dilihat secara terpisah. Dengan demikian, hanya variabel *lifestyle* yang terbukti signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* TikTok Shop.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.815a	.665	.644	3.406	.665	31.733	2	32	<.001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* adalah sebesar 0,665. Ini berarti bahwa sebesar 66,5% variasi atau perubahan dalam minat beli konsumen pada *E-commerce* TikTok Shop dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *lifestyle* dan *price discount* secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, *brand awareness*, *review* pembeli, dan faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini masih cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengukur pengaruh *lifestyle* dan *price discount* terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,755 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mahasiswa FEB UNANDA berpengaruh nyata terhadap keputusan mereka untuk membeli produk di TikTok Shop. Mahasiswa dengan gaya hidup *modern* cenderung mengikuti tren, lebih responsif terhadap konten produk viral, dan tertarik mencoba hal baru, termasuk berbelanja lewat media sosial seperti TikTok. Selain itu, hasil rekapitulasi data *lifestyle* juga menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa TikTok Shop menawarkan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, baik dari aspek aktivitas, minat, maupun opini. Hal ini menguatkan bahwa *lifestyle* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *price discount* memiliki t hitung sebesar 1,851 dengan nilai signifikansi 0,073, yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya, secara parsial *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa secara statistik, meskipun arah hubungan tetap positif. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun diskon harga dapat menarik perhatian konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk membentuk minat beli secara sendiri tanpa didukung faktor lain seperti gaya hidup. Namun, data deskriptif menunjukkan bahwa responden tetap memberikan tanggapan setuju terhadap berbagai bentuk potongan harga seperti *quantity discount*, *seasonal discount*, dan *cash discount*. Ini menandakan bahwa meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, *price discount* tetap menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam proses pembelian, terutama saat dikombinasikan dengan faktor-faktor lain

Pengaruh *Lifestyle* dan *Price Discount* secara Simultan terhadap Minat Beli

Uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *lifestyle* dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 31,733 dan signifikansi 0,000, yang berarti jauh di bawah ambang batas 0,05. Artinya, jika kedua faktor ini dikombinasikan dalam satu model, maka dapat memberikan pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, gaya hidup mahasiswa yang modern dan konsumtif, didukung oleh strategi diskon yang menarik, dapat membentuk minat beli yang kuat di TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *price discount* tidak berpengaruh secara parsial, kehadirannya tetap memperkuat pengaruh *lifestyle* ketika diuji secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *lifestyle* dan *price discount* terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* TikTok Shop (studi pada mahasiswa FEB UNANDA), maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *modern* dan mengikuti tren cenderung lebih tertarik berbelanja di TikTok Shop, terutama karena produk dan konten yang sesuai dengan minat mereka. Namun, *price discount* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Meskipun diskon menarik perhatian, namun secara statistik tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli secara langsung tanpa dukungan faktor lain. Apabila dikombinasikan, *lifestyle* dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kombinasi antara gaya hidup dan potongan harga mampu menjelaskan 66,5% variasi dalam minat beli konsumen, yang berarti keduanya saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Tohar Media.
- AlifatuZuhroh, R., Suharto, A., & Rahayu, J. (2025). Pengaruh Lifestyle Shopping, Price Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ecommerce Tiktok. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, Vol. 7, No. 1, 48–62.
- 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.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *eCo-Buss*, 623-635.
- Fahmi, S., Ananda, A. F., & Fitriah, L. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Tiktokshop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, 263–272.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 3, 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Putri, L. C., & Vania, A. (2024). Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, Vol. 2, No. 1. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i1.3383>
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, Vol. 1, No. 4, 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i4.2752>
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, Vol 10, No. 3, 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Sambeta, A. P., Mangantar, M., & Rogi, M. (2024). The Influence of Lifestyle and Live Streaming on E-Commerce Application Towards Impulsive Buying of Tiktok Shop Users Among Boarding Students. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 3, 1631–1642.
- Sitanggang, A. S., Mahandika, A., Solehin, F., Wirasoemantri, R. R. H., & Ghifari. M. N. A. (2024). Pengaruh Diskon Pada Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 3, 359–377.