

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Rania Beauty

Rania Beauty merupakan perusahaan dibidang kecantikan. Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Sunarto Wibowo dan Ratna Juwita. Dengan modal pengalaman yang dimiliki oleh suami istri ini yaitu bapak Sunarto yang memiliki riwayat pekerjaan sebagai kasir, admin, support IT, keuangan, purchasing dan manager PT. Manggala Jaya Kencana dan istrinya dengan riwayat pekerjaan sebagai pramuniaga dan admin. Dengan modal nekat dan niat mereka mendirikan toko kosmetik yang diberi nama *Rania Beauty*. Dengan modal nekat yang mereka miliki pada tahun 2019 mereka meminta ijin dan restu kepada kedua orangtua, dengan modal awal yaitu menguras semua uang tabungan yang mereka miliki.

Pada saat persiapan mendirikan *Rania Beauty* yang memakan waktu selama dua bulan untuk mencari kontrakan. Pada tahun 2020 tepatnya dibulan Januari mereka melakukan perekrutan karyawan sebanyak dua orang untuk membantu persiapan layout dan barang. Pada tanggal 4 Februari *Rania Beauty* melakukan soft opening, dan pada akhirnya pada tanggal 29 Februari 2020 mereka melakukan Grand opening toko Rania Beauty yang bertempat di. Pada akhir tahun 2020 banyak kendala yang dialami karyawan, keluarga, dan mereka yang diharuskan isolasi mandiri selama satu bulan dirumah. Toko yang mulai kekurangan karyawan, stock barang yang habis dan omset yang mengalami penurunan yang drastis. Sehingga mereka melakukan perekrutan karyawan melalui zoom.¹

Situasi ini dimanfaatkan *Rania Beauty* untuk bergabung dengan TikTok untuk memasarkan produk mereka, dan pada akhirnya sebelum akhir tahun mereka sudah bisa mencapai target tahunan. Dengan situasi toko

¹ Winda, Wawancara Oleh Penulis Dengan Hrd Rania Beauty Kudus, 11 September 2023

yang semakin ramai akun TikTok yang dimiliki oleh rania tidak dioperasikan dengan baik dikarenakan para karyawan lama memilih untuk mengundurkan diri dengan adanya perubahan rekrut supervisor toko. Namun, pada situasi ini dimanfaatkan oleh rania untuk merenovasi toko baru yang lebih besar dan luas yang bertempat di jl,kyai H.Agus Salim no.28A, wegu kulon, weru wetan, kec.kota kudas, kabupaten kudas.

Perencanaan untuk re opening yang dilakukan gagal 50% dikarenakan ada kendala pada keuangan yang dimiliki, dengan negosiasi dengan pabrik dan karyawan yang sering lembur akhirnya pada tanggal 5 maret 2022 rania resmi pindah ke toko yang baru. Dengan adanya kerja sama pihak brand dan penempatan BA guna menunjang penjualan toko. Pada kesempatan ini dengan jumlah karyawan toko sebanyak 30 orang dan 2 karyawan yang berfokus untuk admin TikTok, rania mulai bergabung dengan media TikTok Shop untuk media promosi dan penjualan mereka. Akun TikTok Shop yang sudah dikelola dengan baik pada jarak waktu 3bulan tepatnya selama bulan mei-juli telah mendapatkan 259 orderan tanpa pesanan dibatalkan.²

b. Visi Misi Rania Beauty Kudus

Visi:

Perusahaan korporat dibidang retail kosmetik

Misi:

- a. Cara kerja yang jelas dan terstruktur
- b. Melebarkan omset didaerah sekitar kudas dan terus meluas
- c. Pelayanan professional berkelas dunia
- d. Menyediakan produk yang berkualitas dan aman bagi pelanggan
- e. Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan.³

² Nana, Wawancara Oleh Penulis Dengan Admin TikTok Shop Rania Beauty Kudus, 20 September 2023

³ Winda, Wawancara Oleh Penulis Dengan Hrd Rania Beauty Kudus, 27 September 2023

c. Gambaran Umum Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Data dan Presentase mengenai jenis kelamin pada konsumen Rania Beauty Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	84	91,3%
2	Laki-laki	8	8,7%
Jumlah		92	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas, diketahui dari jumlah 92 responden, terdapat 84 responden (91,3%) dengan jenis kelamin perempuan dan 8 responden (8,7%) berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2) Usia Responden

Adapun data dan presentase responden berdasarkan usia pada konsumen Rania Beauty Kudus adalah sebagai berikut:

Tabl 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25 tahun	92	100%
2	26-28 tahun	-	-
Jumlah		92	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas, diketahui dari jumlah 92 responden, sebanyak 92 (100%) berusia mulai dari 17-25 tahun, sehingga mayoritas responden berusia kisaran 17-25 tahun.

3) Pekerjaan Responden

Data dan presentase responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen Rania Beauty kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	1	2,1%
2	Mahasiswa	59	63,4%
3	PNS/ Karyawan Swasta	12	12,9%

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
4	Wirausaha	6	6,5%
5	Lainnya	14	15,1%
Jumlah		92	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada table diatas, karakteristik pekerjaan responden dengan jumlah 92, responden sebagai pelajar berjumlah 1 responden (2,1%), sebagian besar responden merupakan Mahasiswa yaitu terdapat 59 responden (63,4%), kemudian 12 responden (12,9%) sebagai pns/karyawan swasta, terdapat 6 responden (6,5%) sebagai wirausaha, dan 14 responden (15,1%) sebagai pekerja lainnya.

4) Penghasilan Responden

Data dan presentase berdasarkan penghasilan responden pada konsumen Rania Beauty Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 500.000	34	36,6%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	24	25,8%
3	Rp. 1.500.000-2.000.000	16	17,2%
4	>Rp. 2000.000	18	20,4%
Jumlah		92	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table tersebut, dari jumlah 92 responden konsumen Rania Beauty Kudus yang berpenghasilan dibawah 500.000 sebanyak 34 responden (36,6%), penghasilan responden kisaran 500.000 – 1.000.000 sebanyak 24 responden (25,8%), penghasilan responden diantara 1.500.000 – 2.000.000 sebnyak 16 responden (17,2%), dan penghasilan diatas 2.000.000 sebanyak 18 responden (20,4%).

5) Lama berbelanja pada aplikasi TikTokShop

Data dan presentase berdasarkan waktu belanja responden di TikTok Shop Rania Beauty Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Lama Belanja di TikTok Shop

No	Waktu belanja	Jumlah	Presentase
1	<1 tahun	47	51,6%
2	>1 tahun	45	48,4%
Jumlah		92	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table tersebut, dari jumlah 92 responden konsumen TikTok Shop Rania Beauty Kudus yang berbelanja kurang dari <1 tahun sebanyak 47 responden (51,6%), dan lebih dari >1 tahun sebanyak 45 responden(48,4%).

d. Hasil Tanggapan Responden

Berikut merupakan hasil tanggapan responden dari tentang *Gaya Hidup Hedonisme* dan *Promosi Penjualan* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden

Variabel	Item	Total Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
<i>Gaya Hidup Hedonisme</i>	X1.1	5	5,4%	10	10,9%	30	32,6%	34	37%	13	14,1%
	X1.2	8	8,7%	28	30,4%	22	23,9%	27	29,3%	7	7,6%
	X1.3	11	12%	27	29,3%	29	31,5%	20	21,7%	5	5,4%
	X1.4	11	12%	8	8,7%	23	25%	37	40,2%	13	14,1%
	X1.5	15	16,3%	39	42,4%	19	20,7%	12	13%	7	7,6%
	X1.6	18	19,6%	22	23,9%	35	38%	13	14,1%	4	4,3%
<i>Promosi Penjualan</i>	X2.1	19	20,7%	44	47,8%	25	27,2%	3	3,3%	1	1,1%
	X2.2	11	12%	34	37%	36	39,1%	10	10,9%	1	1,1%
	X2.3	38	41,3%	40	43,5%	11	12%	2	2,2%	1	1,1%
	X2.4	33	35,9%	26	28,3%	29	31,5%	3	3,3%	1	1,1%
	X2.5	16	17,4%	32	34,8%	32	34,8%	10	10,9%	2	2,2%
	X2.6	14	15,2%	42	45,7%	30	32,6%	5	5,4%	1	1,1%
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y1	14	15,2%	49	53,3%	23	25%	5	5,4%	1	1,1%
	Y2	15	16,3%	52	56,5%	19	20,7%	4	4,3%	2	2,2%
	Y3	17	18,5%	45	48,9%	28	30,4%	1	1,1%	1	1,1%
	Y4	14	15,2%	44	47,8%	28	30,4%	4	4,3%	2	2,2%
	Y5	15	16,3%	43	46,7%	27	29,3%	6	6,5%	1	1,1%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

1) Gaya Hidup Hedonisme

Berdasarkan table diatas dapat diketahui dan dipahami bahwa dalam item (X1.1) terdapat responden yang menjawab sangat setuju 5 orang , setuju 10 orang , netral 30 orang , tidak setuju 34 orang , dang sangat tidak setuju 14 orang . Hal ini menunjukkan karakteristik gaya hidup mewah dan mengkonsumsi barang mahal responden tidak dipengaruhi oleh pengakuan sosial .Iitem (X1.2) terdapat responden yang menjawab sangat setuju 8 orang , setuju 28 orang , netral 22 orang , tidak setuju 27 orang , sangat tidak setuju 7 orang. Responden berpendapat bahwa mereka mayoritas setuju bahwasanya sering tertpengaruh oleh iklan atau trend untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Item (X1.3) terdapat responden yang menjawab sangat setuju 11 orang , setuju 27 orang , netral 29 orang , tidak setuju 20 orang , dan sangat tidak setuju 5orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap netral degan senang melibatkan orang lain dalam berbelanja. Item (X1.4) terdapat responden yang menjawab sangat setuju 11 orang , setuju 8 orang , netral 23orang , tidak setuju 37 orang , sangat tidak setuju 13 orang. Artinya sebagian besar responden tidak setuju jika membeli barang tanpa melihat harga. Item (X1.5) terdapat responden yang menjawab sangat setuju 15 orang, setuju 39 orang, netral 19 orang, tidak setuju 12 orang, sangat tidak setuju 7 orang. Hal ini menunjukkan bahawa sebagian besar responden setuju kalau mereka sering membuka aplikasi e-commers hanya untuk melihat trend makaeup dan skincare masa kini. Item (X1.6) terdapat responden yang menjawab sangat setuju 18 orang, setuju 22 orang, netral 35 orang, tidak setuju 14 orang, dan sangat tidak setuju sebnyak 4 orang. Responden berpendapat netral untuk membeli produk berkuliatas tinggi dengan harga yang mahal.

2) Promosi Penjualan

Berdasarkan data diatas, tanggapan responden pada Item (X2.1) tanggapan responden menunjukkan 19 orang sangat setuju, 44 orang setuju, 25 orang netral, 3 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Artinya

sebagian besar responden menyetujui dengan iklan yang disampaikan melalui TikTok mampu menarik responden untuk melihat produk yang ditawarkan. Pada item (X2.2) tanggapan responden menunjukkan 12 orang sangat setuju, 34 orang setuju, 36 orang netral, 10 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Sehingga bisa dikatakan sebagian besar responden tertarik membeli produk sesuai kebutuhan yang ditawarkan Rania ketika melakukan tayangan live TikTok. Item (X2.3) menunjukkan jawaban responden sebanyak 38 orang sangat setuju, 40 orang setuju, 11 orang netral, 2 orang tidak setuju, 1 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dengan adanya diskon mereka akan tertarik untuk berbelanja. Item (X2.4) menunjukkan bahwa 33 orang sangat setuju, 26 orang setuju, 29 orang netral, 3 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan adanya giveaway yang diadakan untuk berbelanja. Item (X2.5) menunjukkan bahwa terdapat 16 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 32 orang netral, 10 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan netral dengan menonton tayangan live di TikTok Shop guna memperoleh potongan harga dan gratis ongkir. Item (X2.6) menunjukkan jawaban responden sebanyak 14 orang sangat setuju, 42 orang setuju, 30 orang netral, 5 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Artinya para responden setuju dengan adanya hadiah promo yang ditawarkan oleh rania melalui TikTok Shop mampu membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

3) Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dalam variabel ini terdapat beberapa item, yaitu item (Y1) sangat setuju 14 orang, setuju 49 orang, netral 23 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Berdasarkan jawaban responden yang mayoritas setuju dengan memilih produk di rania karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Item (Y2) yang menunjukkan bahwa 15 orang sangat setuju,

52 orang setuju, 19 orang netral, 4 orang tidak setuju dan 2 orang sangat tidak setuju. Artinya para responden setuju bahwa mereka membeli produk di TikTokshop rania karena sudah mantab akan kegunaan atau manfaatnya. Item (Y3) yang menunjukkan jawaban responden sebanyak 17 orang sangat setuju, 45 orang setuju, 28 orang netral, 1 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan membeli produk rania melalui TikTokshop untuk kebutuhan makeup dan skincare mereka. Item (Y4) yang menunjukkan jawaban responden sebanyak 14 orang sangat setuju, 44 orang setuju, 28 orang netral, 4 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Artinya responden setuju tertarik membeli produk di TikTokshop rania beauty karena telah memiliki pengalaman positif dengan TikTok Shop rania beauty. Dan item (Y5) yang memiliki jawaban responden sebanyak 15 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 27 orang netral, 6 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan akan melakukan pembelian ulang untuk produk di TikTok Shop rania beauty.

2. Analisis Data

a. Hasil Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Jika hasil kuesioner valid maka dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai apa yang akan diukur nantinya. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu pertanyaan dilakukan dengan melakukan perbandingan pada nilai r hitung dengan r table. Jika dihasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r table berarti data yang diuji dinyatakan valid.

Dan sebaliknya jika r hitung kurang dari r table maka data dinyatakan tidak valid. Nilai e hitung diperoleh dari hasil output SPSS sedangkan nilai r table dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n - 2$ ($n =$ jumlah responden). Dengan rumus tersebut diperoleh nilai $df = 92 - 2$ hasilnya 90 dengan tingkat

signifikansi 5% menunjukkan r table sebesar 0,2050. Berikut merupakan hasil uji validitas instrument:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Gaya Hidup Hedonisme</i> (X1)	X1.1	0,755	0,2050	Valid
	X1.2	0,789	0,2050	Valid
	X1.3	0,634	0,2050	Valid
	X1.4	0,697	0,2050	Valid
	X1.5	0,696	0,2050	Valid
	X1.6	0,610	0,2050	Valid
<i>Promosi Penjualan</i> (X2)	X2.1	0,768	0,2050	Valid
	X2.2	0,863	0,2050	Valid
	X2.3	0,751	0,2050	Valid
	X2.4	0,866	0,2050	Valid
	X2.5	0,861	0,2050	Valid
	X2.6	0,888	0,2050	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Y1	0,894	0,2050	Valid
	Y2	0,894	0,2050	Valid
	Y3	0,885	0,2050	Valid
	Y4	0,935	0,2050	Valid
	Y5	0,905	0,2050	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table, dapat dilihat hasil uji validitas instrument pada variabel *Gaya Hidup Hedonisme*, *Promosi Penjualan*, dan *Keputusan Pembelian* menunjukkan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada r table (r hitung > 0,2050)

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliable jika responden menanggapi pertanyaan atau pernyataan secara konsisten dan stabil dari waktu-kewaktu. Jika diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka instrument tersebut dinyatakan reliable. Dan begitu sebaliknya dikatakan tidak reliable jika *Cronbach*

Alpha lebih kecil ($<0,70$).⁴ Hasil uji reliabilitas terdapat pada table berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas reliabel	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	0,787	0,70	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,912	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,70	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih dari 0,70. Maka dari itu seluruh variabel yaitu Gaya Hidup Hedonisme, Promosi Penjualan, dan Keputusan pembelian dinyatakan reliable.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui dalam regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*, apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas.⁵

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonirtitas Coefficients^a

Model (Constant)	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Hedonisme	627	1.594
Promosi Penjualan	627	1.594

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2023

⁴ Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif; Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, 81.

⁵ Ce, *Mahir Menguasai Spss*, 123.

Berdasarkan table, hasil uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui nilai tolerance 0,627 menunjukan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,594 menunjukan kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terdapat kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode regresi yang baik adalah homoskedastisitas artinya *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁶ Pengujian dilakukan dengan metode uji Glejser dengan hasil apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Gaya Hidup <i>Hedonisme</i>	.091
Promosi Penjualan	.785

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas merupakan hasil uji heteroskedastisitas dimana hasil nilai signifikasinya pada gaya hidup hedonism 0,091 sedangkan pada promosi penjualan 0,785. Sehingga nilai signifikasi kedua variabel menunjukan nilai lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui penyebaran data apakah data tersebut normal ataukah tidak. Uji normalitas menggunakan SPSS 25 dengan *kolmogorav sminov*. Apabila diperoleh nilai signifikansi (

⁶ Ce, *Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, 123.

asympt-sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan data terdistribusi normal. Dan apabila diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak terdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari hasil table diatas dapat diketahui nilai signifikansi *asympt-sig (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,200 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

d. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih pada variabel independen yaitu pada penelitian ini Gaya Hidup Hedonisme dan Promosi Penjualan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk secara online pada aplikasi TikTok Shop Rania Beauty. Berdasarkan uji pengeloaan SPSS diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Constant	4,270
Gaya Hidup Hedonisme	0,027
Promosi Penjualan	0,618

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari table tersebut, pada penelitian ini didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,270 + 0,27X_1 + 0,618X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Constant

b_1 : Koefisien regresi antara *Gaya Hidup Hedonisme*

terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara *Promosi Penjualan*
terhadap Keputusan pembelian

X_1 : *Gaya Hidup Hedonisme*

X_2 : *Promosi Penjualan*

e : eror

Adapun analisis berdasarkan pemaparan diatas adalah:

- a. Nilai constant menunjukkan nilai positif 4,270 artinya variabel *Gaya Hidup Hedonisme* (X_1) dan *Promosi Penjualan* (X_2) nilainya 0 sehingga untuk ketetapan nilai pembeliannya yaitu 4,270.
- b. Koefisien regresi pada *Gaya Hidup Hedonisme* (X_1) sebesar 0,027 yang menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk pada tiktokshop rania meningkat sebanyak 0,027.
- c. Koefisien regresi *Promosi Penjualan* (X_2) sebesar 0,618, jika terjadi peningkatan pada variabel promosi penjualan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,0618.
- d. Persamaan $Y = 4,270 + 0,27X_1 + 0,618X_2 + e$ dapat di artikan bahwa variabel yang terbesar mempengaruhi keputusan pembelian pada Tik Tok Shop Rania Beauty kudus adalah *Promosi Penjualan*. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *promosi penjualan* lebih besar dibandingkan *gaya hidup hedonism*.

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui berapa persen perubahan variabel dependen keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel independen gaya hidup hedonism dan promosi penjualan.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.551	2.51502

a. Predictors: (Constant), *Promosi Penjualan*, *Gaya Hidup Hedonisme*

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,561 artinya 56,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup Hedonisme dan Promosi Penjualan. Dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi faktor lain.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil *t* hitung > *t* table maka H₀ ditolak, dan sebaliknya jika hasil *t* hitung < *t* table maka H₀ diterima. Untuk menghitung *t* table bisa digunakan rumus

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t (a/2; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2; 92-2-1) \\
 &= (0,025; 89) \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Model	t	Sig
Gaya Hidup Hedonisme	.382	.703
Promosi Penjualan	8.212	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2023

- a. Pengaruh *Gaya Hidup Hedonisme* terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi TikTokshop Rania Beauty Kudus

Hasil pengujian menunjukkan Gaya Hidup Hedonisme memiliki nilai *t*_{hitung} 0,382 dan nilai *t*_{tabel} 1,986, hal ini menunjukkan bahwa nilai *t*_{hitung} lebih kecil daripada *t*_{tabel}, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H₀ diterima H_a ditolak, yaitu

X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

- b. Pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi TikTokshop Rania Beauty Kudus

Hasil pengujian table diatas menunjukkan Promosi Penjualan memiliki nilai t_{hitung} 8,212 dan nilai t_{tabel} 1,986, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak, yaitu X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) anantara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikasi $< 0,05$ maka H_o ditolak, dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikasi $> 0,05$ maka H_o diterima artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen(Y).⁷ Adapun untuk mencari F_{tabel} dapat mencari nilai df1 dan df2 terlebih dahulu, dengan rumus sebagai berikut:

$$DF1 = K$$

$$= 2$$

$$DF2 = n-k-1$$

$$= 92-2-1 = 89$$

Sehingga nilai F_{tabel} dengan signifikasi 5% yaitu 3,098.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Model	F	Sig
1	56,923	.000 ^b

sumber: data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 56,923 dimana nilai F_{tabel} 3,098 (56,923 > 3,098) sehingga dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima,artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada variabel independen yaitu *Gaya Hidup Hedonisme* dan

⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi;Pendekatan Kuantitatif*, 164.

Promosi Penjualan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gaya Hidup Hedonisme tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi *TikTok Shop*

Gaya Hidup Hedonisme adalah gaya hidup yang hanya berfokus untuk mencari kesenangan dan kepuasan tanpa memikirkan dampak kedepannya pada individu tersebut. Gaya hidup hedonism merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi remaja, dengan adanya fenomena tersebut remaja cenderung untuk lebih memilih hidup mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras.⁸

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang berarti tidak terdapat pengaruh gaya hidup *hedonism* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi *TikTok Shop Rania Beauty*, hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih jawaban dengan skala “tidak setuju” pada pertanyaan “Saya senang membeli barang tanpa melihat harga” yang berarti bahwa pada proses keputusan pembelian konsumen masih memikirkan alternatif lain dan tidak benar-benar melakukan tindakan secara langsung dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Khoerinisa Setyaningsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Gaya Hidup Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani” yang menyatakan bahwa gaya hidup *hedonism* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa gaya hidup hedonism tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* terhadap *TikTok Shop Rania Beauty*.

⁸ Anggraini, “Stress And Coping Patterns Of University Students. *Journal Of College Student Development*,” 131.

⁹ Dani Khoerinisa Setyaningsih, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah Di Wonosobo),” *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)* 1, No. 2 (2020): 311–18, <https://doi.org/10.32500/Jebe.V1i2.1226>.

2. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada aplikasi *TikTok Shop*

Promosi penjualan ditujukan untuk membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan menarik pembelian terhadap produk tersebut. Promosi penjualan dapat mendorong angka pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan.¹⁰ Pemasaran yang berhasil adalah ketika konsumen melakukan transaksi untuk mendapatkan produk yang dijual produsen dan konsumen membayarkan sejumlah imbalan untuk mendapatkan produk tersebut.¹¹ Bentuk promosi yang mendukung mencerminkan adanya pengaruh promosi terhadap tingkat keputusan pembelian belanja online di *TikTok Shop*.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima hasil penelitian ini yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan promosi penjualan dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada aplikasi *TikTok Shop*. Hal ini dibuktikan dari banyaknya responden yang memilih “sangat setuju” pada pertanyaan “Saya tertarik berbelanja saat adanya pemberian diskon atau potongan harga pada media *TikTok Shop*” yang berarti promosi penjualan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online pada aplikasi *TikTok Shop Rania Beauty*.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuli, Halimatussakdiah Marpaung, Rizkiana Simanjuntak, Riza Ardila (2020) yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan*”¹²

Kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁰ Baladini, Syarief, And Gunaedi, “Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.”

¹¹ Ujang Suwarman, “*Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), H. 19

¹² Hidup et al., “Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Una).”

keputusan pembelian dari konsumen Rania Beauty secara online pada aplikasi TikTok Shop. Jadi promosi penjualan mempengaruhi seseorang mahasiswa dalam memutuskan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, teori yang telah di paparkan, serta hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *Promosi Penjualan* berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi *TikTok Shop*. Berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah disebar, hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh responden. Mereka merasa tertarik melakukan pembelian melalui media *TikTok Shop Rania Beauty* karena promosi yang ditawarkan *Rania Beauty* melalui media *TikTok Shop* cukup beragam dan memberikan promosi yang dapat menarik konsumen. Ini dapat dilihat dengan adanya potongan harga terhadap produk yang ditawarkan, maka biasanya konsumen akan cepat tergiur apabila melihat adanya potongan harga. Kemudian ada juga promosi dalam bentuk *give away* yaitu bagi-bagi produk secara gratis atau hadiah secara gratis kepada siapa saja, namun harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut, misalnya harus mengajak teman-teman di TikTok untuk menonton dan membeli produk rania ketika *live di TikTok*.