

**DAMPAK PROMO DAN VOUCHER TIKTOK SHOP
TERHADAP GAYA HIDUP BELANJA MAHASISWA
PRODI MANAJEMEN BISNIS DI POLITEKNIK
NEGERI MANADO**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**SYALOMMITA PUTRILIA SUMENDAP
NIM: 21053068**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
2025**

SyalommitaPutriliaSumendap, 2025 **“Dampak Promo Dan Voucher Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup Belanja Mahasiswa Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado”**. Di bawah bimbingan Vekky Supit,SE.,M.Si dan Iyam L. Dua,SE.,M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh promo dan voucher TikTok Shop terhadap gaya hidup belanja mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Manado. Latar belakang penelitian didorong oleh maraknya tren belanja daring di kalangan generasi Z, khususnya mahasiswa, yang mudah terpengaruh promosi digital berupa diskon, flash sale, dan gratis ongkir. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 64 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel promo–voucher (X) dan gaya hidup belanja (Y). Hasil analisis menunjukkan promo dan voucher berpengaruh positif serta signifikan terhadap gaya hidup belanja mahasiswa. Potongan harga, promo terbatas, dan voucher gratis ongkir terbukti mendorong pembelian impulsif, meningkatkan frekuensi belanja online, dan memunculkan kecenderungan mengikuti tren sosial. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui promosi dan voucher dapat membentuk pola konsumsi mahasiswa menjadi lebih konsumtif.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak kampus, mahasiswa, dan pelaku bisnis e-commerce untuk meningkatkan literasi keuangan, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, sekaligus mendorong perilaku belanja yang lebih bijak di era digital.

Kata Kunci: Promo dan Voucher, TikTok Shop, Gaya Hidup Belanja, Mahasiswa.

Syalommita Putrilia Sumendap, 2025. *“The Impact of TikTok Shop Promotions and Vouchers on the Shopping Lifestyle of Business Management Students at Politeknik Negeri Manado.”* Supervised by Vekky Supit, SE., M.Si and Iyam L. Dua, SE., M.Si.

ABSTRACT

This study examines the influence of TikTok Shop promotions and vouchers on the shopping lifestyle of Business Management students at the State Polytechnic of Manado. The research was motivated by the rising trend of online shopping among Generation Z, especially students, who are easily influenced by digital marketing strategies such as discounts, flash sales, and free-shipping offers. A quantitative approach was applied using a survey of 64 respondents selected with the Slovin formula. Data were analyzed through simple linear regression to test the relationship between the promotion–voucher variable (X) and shopping lifestyle (Y). The results reveal that promotions and vouchers have a positive and significant impact on students’ shopping lifestyle. Price discounts, limited-time promotions, and free-shipping vouchers encourage impulsive buying, increase online shopping frequency, and strengthen the tendency to follow social trends. These findings demonstrate that digital marketing strategies through promotions and vouchers can shape student consumption patterns to be more consumer-oriented.

This research provides practical implications for universities, students, and e-commerce businesses to enhance financial literacy, design effective marketing strategies, and foster more prudent shopping behavior in the digital era.

Keywords: Promotion and Voucher, TikTok Shop, Shopping Lifestyle, Students.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ TO GOD BE THE GLORY”

“Aku Memulai dengan Nama Tuhan Yesus dan dengan Penuh Keyakinan

Mengakhiri dengan kata Amin”

“Jangan Takut,Percaya Saja”

(Markus 5:36)

“Diberkatilah orang yang Mengandalkan Tuhan,yang Menaruh Harapanya Pada
Tuhan”

(Yeremia 17:7)

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu dan tidak ada
rencana-Mu yang gagal”

(Ayub 42:2)

Kupersembahkan Karya ini untuk:

Dengan penuh syukur dan kasih, karya sederhana ini kupersembahkan pertama-tama kepada Tuhan Yesus Kristus, Sumber terang dan kekuatan dalam setiap langkah hidupku. Kasih dan penyertaan-Nya menuntun setiap proses hingga titik ini,menjadikan setiap tantangan sebagai pelajaran yang indah.Kepada Papa dan Mama tercinta, terima kasih untuk cinta yang tak pernah berhenti mengalir, doa yang tak henti dipanjatkan, dan pelukan yang selalu menjadi rumah teraman. Setiap senyum dan pengorbanan kalian adalah alasan terbesarku untuk terus melangkah. Untuk adik-adikku tersayang, kalian adalah sahabat sekaligus cahaya kecil yang menyalakan tawa di hari-hariku. Semoga keberhasilan ini menjadi kenangan manis yang kita jaga bersama, dan menjadi bukti bahwa cinta keluarga adalah hadiah terindah yang Tuhan titipkan. Segala kemuliaan hanya bagi Tuhan, dan segala cintaku untuk keluarga yang kualami sebagai wujud kasih-Nya.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

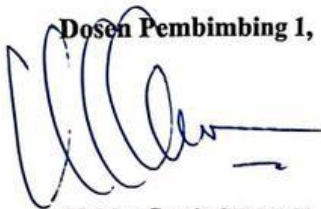
Skripsi oleh Syalommita Putrilia Sumendap

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,



Vekky Supit, SE., M.Si

NIP : 19641114 199011 1 002

Dosen Pembimbing 2,



Ivam L. Dua, SE., M.Si

NIP: 19650116 199011 2 001

Ketua Panitia,



Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si

NIP: 19730722 200212 1 001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
DAMPAK PROMO DAN VOUCHER TIKTOK SHOP TERHADAP GAYA
HIDUP BELANJA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS
DI POLITEKNIK NEGERI MANADO

Oleh

SYALOMMITA PUTRILIA SUMENDAP
NIM. 21 053 068

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Satu
Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Manajemen (S.Tr.M)
Pada Tanggal, September 2025

Ketua/Penguji 1



Vekky Supit, SE, M.Si

NIP : 19641114 199011 1 002

Penguji 2



Diana Roweina S. Maramis, S.E., M.Si
NIP. 197209152002122001

Penguji 3



Cysca Adeleida J. Langi, SE, M.Si
NIP. 196906131994032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana Roweina S. Maramis, S.E., M.Si
NIP. 197209152002122001

 POLITEKNIK NEGERI MANADO 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syalommita Putrilia Sumendap
 NIM : 21053068
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : Dampak Promo dan Voucher Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup Belanja Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Syalommita Putrilia Sumendap
 NIM. 21053068

FM-203 ed.A rev.0

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Syalommita Putrilia Sumendap
Nim : 21053068
Tempat Tanggal Lahir : Koyawas, 15 Mei 2003
Alamat : Tumaluntung, Kec Tareran
Nama Ayah : Joike Junaidi Sumendap
Nama Ibu : Vike Palit
Alamat Orang Tua : Tumaluntung, Kec Tareran
Daerah Asal : Minahasa Selatan
Judul Tugas Akhir : Dampak Promo Dan Voucher Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup Belanja Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado
Dosen Pembimbing : 1. Vekky Supit, SE., M.Si
2. Iyam L. Dua, SE., M.Si
Dosen Penguji : 1. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si
2. Cysca Adeleida J. Langi, SE., M.Si
Waktu Pelaksanaan : 22 September 2025
SKRIPSI

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,

Syalommita Putrilia Sumendap
NIM. 21 053 068

KATA PENGANTAR

Segala ucapan syukur sekaligus pujian yang dapat penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, di karenakan kasih dan karunia serta penyertaan-Nya sehingga skripsi ini boleh diselesaikan dengan baik. Dalam memenuhi salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan Pendidikan D - IV Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Manajemen Bisnis maka penulis menyusun Skripsi ini.

Terselesainya skripsi ini tak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta doa yang boleh penulis dapatkan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA , Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr Diane Tangian, SH.,M.Si Selaku Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado
3. Selvie R. Kalele, SE.,Msi Selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan Dan Umum Politeknik Negeri Manado
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST.,MT Selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni Politeknik Negeri Manado
5. Juliet P.T Makinggung, SE.,M.Si Selaku Wakil Direktur Bidang Bidang Perencanaan Dan Kerja Sama Serta Ketua Panitia Tugas Akhir Dan Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Tahun 2025
6. Diana Roweina S. Maramis, SE.,Msi selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Serta Selaku Dosen Penguji Dua
7. Bpk Arifmanuel Kolondam, SE,MM selaku sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis
8. Preyclia Ribka Raming, SE., MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis.
9. Vekky Supit, SE.,M.Si, selaku dosen pembimbing satu serta Penguji satu yang telah membimbing penulis selama pembuatan Skripsi Serta Selaku Sekretaris Panitia Tugas Akhir Dan Skripsi Tahun 2025
10. Iyam L.Dua, SE.,M.Si, selaku dosen pembimbing dua yang telah membimbing penulis selama pembuatan skripsi
11. Cysca Adeleida J. Langi, SE. M.Si, Selaku Dosen Penguji Tiga
12. Seluruh Dosen Pengajar dan Seluruh Staf Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
13. Untuk Papa dan Mama tercinta,dari lubuk hati terdalam Penulis mengucapkan terima kasih atas cinta yang tak pernah berakhir. Setiap doa yang kalian panjatkan, setiap pelukan hangat dan setiap pengorbanan yang tanpa suara menjadi cahaya Bagi Penulis. Tak ada kata yang cukup indah untuk menggambarkan betapa besar cinta, dan tak ada kalimat yang sepadan untuk

membalas seluruh kebaikan kalian. Semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa melimpahkan berkat, kesehatan, dan sukacita bagi Papa dan Mama, sebagai balasan atas kasih yang begitu sempurna.

14. Adik-adik tersayang, Terima kasih sudah menjadi bagian berharga dalam hidupku. Kalian selalu membawa tawa, keceriaan, dan semangat baru setiap harinya. Dalam setiap cerita sederhana yang kita lalui bersama, aku belajar arti kebersamaan, kesabaran, dan kasih sayang yang tulus. Semoga kita selalu menjaga ikatan ini dengan penuh cinta, dan saling mendukung.
15. Opa Dani, Opa Jantje, Oma Maci, Oma Yetje Terima Kasih karena telah mensupport penulis mulai dari awal masuk kuliah sampai bisa selesai dibangku perkuliahan, terima kasih untuk doa, motivasi, bahkan materi yang diberikan kepada penulis. Semoga kalian bisa melihat dan merasakan kesuksesan Penulis, Kiranya sehat dan kuat diberikan Tuhan di usia lanjut.
16. Kepada Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Julio Kristo Repi, S.P. Terima Kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis Menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung serta menghibur penulis. Terima Kasih semua kebaikanmu dari sebelum kuliah sampai sekarang Kepada Penulis.
17. Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis yang sudah membantu Penulis dalam melakukan penelitian.
18. Teman-teman Good Girls, She, Nad, Angkatan 2015/2018, Terima kasih telah berjuang Bersama mulai dari awal perkuliahan sampai bisa selesai kuliah.
19. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan Skripsi yang tidak sempat penulis sebutkan.

Masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Untuk itu, penulis mohon maaf apabila banyak kekurangan serta kesalahan dalam laporan ini. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar penulisan laporan ini boleh selesai dengan sempurna.

Manado, September 2025

Penulis,
Syalommita Sumendap
Nim. 21053068

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Identifikasi Masalah.....	5
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Tujuan Penelitian	5
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	7
2.1 Grand Theory Promo dan Voucher	7
2.2 Konsep Promo dan Voucher	8
2.2.1 Pengertian Promo dan Voucher	8
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promo dan Voucher	9
2.2.3 Indikator Promo dan Voucher	10
2.3 Grand Theory Gaya Hidup	11
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	11
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	11
2.3.3 Indikator Gaya Hidup	12

2.4 Hubungan Antar Konsep	13
2.5 Tinjauan Pustaka.....	14
2.6 Kerangka Berpikir.....	20
2.6 Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	22
3.2.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	23
3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Definisi Oprasional Variabel dan Pengukurannya.....	26
3.5.1 Definisi Oprasional Promo dan Voucher(X)	26
3.5.2 Definisi Operasional Gaya Hidup (Y)	28
3.6 Pengukuran Variabel.....	30
3.7 Metode Analisis	31
3.7.1 Analisis Statistik deskriptif	31
3.7.2 Total skor	31
3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reabilitas	32
3.7.4 Analis Korelasi.....	33
3.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	34
3.7.6 Pengujian Hipotesis	35
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Instansi	37
4.1.1 Sejarah Singkat Instansi.....	37
4.1.2 Lokasi dan Telpo Perusaahan	42
4.1.3 Visi dan Misi Jurusan Administrasi Bisnis	42
4.1.4 Sumber Daya Instansi.....	42
4.1.5 Struktur Organisasi Politeknik Negeri Manado	45

4.1.6 Uraian Kerja Politeknik Negeri Manado	46
4.2 Hasil Analisis	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik	49
4.2.3 Total Skor	51
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2.5 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi	58
4.2.6 Analisis Grafik	60
4.2.7 Pengujian Hipotesis Uji t	62
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan belanja mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado	62
4.3.2 Bagaimana pengaruh promo dan voucher TikTok Shop terhadap gaya hidup belanja impulsif mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado	65
4.3.3 Pengaruh Promo dan Voucher Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup Belanja Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado.....	67
4.4 Implementasi	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75
KUISIONER PENELITIAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu	11
2.	Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Penelitian	12
3.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Promo dan Voucher (X).....	24
4.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Gaya Hidup (Y).....	27
5.	Men Skala Likert	29
6.	Pedoman Skala Nilai Jawaban Responden	30
7.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	31
8.	Lokasi dan Telepon Politeknik Negeri Manado	38
9.	Data Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin	39
10.	Data Mahasiswa Berdasarkan Prodi	39
11.	Data Mahasiswa Berdasarkan Usia	40
12.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
14.	Deskripsi Variabel Promo dan Voucher dan Variabel Gaya Hidup	43
15.	Analisis Total Skor Variabel Promo dan Voucher	45
17.	Analisis Skor Variabel Gaya Hidup	46
18.	Uji Validitas Promo dan Voucher	48
19.	Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	49
20.	Uji Reliabilitas Variabel Promo dan Voucher dan Variabel Gaya Hidup	49
21.	Hasil Analisis Korelasi	50
22.	Korelasi	50
23.	Tabel Anova	51
24.	Coefficients	52
25.	Uji T	54
26.	Data Instrumen Variabel Promo dan Voucher (X)	56
27.	Data Instrumen Variabel Gaya Hidup (Y)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1. Alur Pikir		18
2. Logo Politeknik Negeri Manado		37
3. Struktur Organisasi Politeknik Negeri Manado		40
4. Total Skor Promo Vocher		45
5. Total Skor Gaya Hidup.....		47
6. Grafik Histogram.....		52
7. Normal P-plot.....		53
8. Implementasi.....		61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	79
2.	Tabulasi Data Promo dan Voucher (X).....	81
3.	Tabulasi Data Gaya Hidup (Y)	83
4.	Tabel Nilai T	85
5.	Tabel Nilai Statistik R Product Momentv (5%)	87

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok Shop saat ini menjadi salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan menggabungkan fitur hiburan video pendek dan sistem belanja daring secara langsung, TikTok Shop berhasil menarik perhatian jutaan pengguna, termasuk mahasiswa. Promo-promo yang menggoda dan voucher yang sering ditawarkan serta gratis ongkir mendorong tingginya aktivitas belanja online.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang sangat potensial dan rentan terhadap pengaruh digital marketing. Mereka merupakan generasi digital native yang terbiasa menggunakan teknologi sejak usia dini.

Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado secara khusus merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena mereka memiliki pengetahuan akademis terkait pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi bisnis. Namun, pengetahuan tersebut tidak serta merta menjamin mereka mampu mengontrol diri dari pengaruh pemasaran digital yang agresif. Justru, dalam banyak kasus, mereka menjadi pelaku aktif dalam tren belanja online karena faktor kemudahan, kenyamanan, serta rasa diskon ingin tahu terhadap strategi pemasaran yang sedang mereka pelajari.

Gaya hidup belanja mahasiswa kini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor gaya hidup, kepuasan emosional, dan pengaruh

sosial. Banyak mahasiswa yang menjadikan belanja sebagai bentuk hiburan, pelampiasan stres, atau sekadar mengikuti tren.

Menurut penelitian lain, seringnya ketersediaan kupon dan promosi dapat menyebabkan kebiasaan pembelian impulsif. Akibatnya, gaya hidup mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada penjualan atau promosi dengan waktu terbatas (Huda, 2019).

Tren “racun TikTok”, di mana para pelajar terpengaruh oleh peringkat produk yang memikat dan akhirnya membeli barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan, adalah contoh lain dari masalah ini. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan dan konten dengan kemasan yang menarik dapat mendorong konsumsi yang berlebihan (Triyanti et al., 2022).

Selain itu, promo dan voucher juga memiliki dampak psikologis terhadap konsumen. Tawaran diskon dan potongan harga menciptakan ilusi penghematan, padahal secara kumulatif bisa mendorong pengeluaran yang lebih besar. Mahasiswa sering kali merasa telah melakukan keputusan yang cerdas karena menggunakan voucher, tanpa menyadari bahwa mereka membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku ini dapat berdampak pada kondisi keuangan pribadi, terutama bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Fenomena ini menciptakan pola konsumsi baru di kalangan mahasiswa, yang kian terbiasa dengan gaya hidup konsumtif. Banyak mahasiswa mengakui bahwa mereka membeli produk karena tergiur promo, bukan karena kebutuhan mendesak. Ini menunjukkan adanya pergeseran dari belanja berdasarkan kebutuhan ke belanja karena dorongan eksternal.

Di sisi lain, mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis seharusnya memiliki pemahaman lebih baik mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman tersebut tidak selalu mampu mencegah perilaku konsumtif. Bahkan, sebagian dari mereka menganggap belanja online sebagai gaya hidup modern yang tidak dapat dihindari. Gaya hidup belanja mahasiswa kini dipengaruhi oleh konten yang bersifat persuasif dan menghibur di TikTok. Ketika sebuah produk direkomendasikan oleh influencer atau viral karena tren tertentu, mahasiswa cenderung tertarik untuk ikut membeli. Ditambah lagi dengan adanya promo dan voucher, keputusan belanja menjadi semakin cepat dan tidak melalui pertimbangan matang.

Menurut psikologi, dua pendorong utama keputusan pembelian siswa adalah alasan hedonis dan utilitarian. Sementara kupon dan diskon mendorong motif utilitarian dalam bentuk efisiensi biaya, promosi yang menarik sering kali memuaskan sisi hedonis, yaitu kesenangan atau perasaan sesaat dari pembelian (Mardiana et al., 2021).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian ilmiah mengenai pengaruh promo dan voucher terhadap gaya hidup belanja mahasiswa. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku belanja mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis dan bagaimana mereka merespons strategi pemasaran digital.

Dengan latar belakang tersebut, maka sangat relevan untuk meneliti secara mendalam tentang bagaimana promo dan voucher TikTok Shop berdampak terhadap gaya hidup belanja mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik

Negeri Manado. Kajian ini diharapkan mampu menjawab tantangan era digital dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa yang sehat dan terukur.

Dalam hal ini, berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di politeknik negeri manado apalagi dikalangan mahasiswa jurusan administrasi bisnis.

Dari latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“DAMPAK PROMO DAN VOUCHER TIKTOK SHOP TERHADAP GAYA HIDUP BELANJA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS DI POLITEKNIK NEGERI MANADO”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan belanja mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado?
2. Bagaimana pengaruh promo dan voucher TikTok Shop terhadap gaya hidup belanja implusif mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada Hanya mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021 Di Politeknik Negeri Manado yang dijadikan responden penelitian. untuk melihat Apakah Dampak pada gaya hidup belanja mahasiswa, meliputi pola konsumsi, intensitas belanja online, serta preferensi dalam memilih produk. Gaya

hidup belanja yang dimaksud meliputi kecenderungan konsumtif, pengaruh tren media sosial, serta pengeluaran mahasiswa untuk kebutuhan non-primer.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Meningkatnya ketergantungan mahasiswa pada promo dan voucher
2. Efek pada manajemen keuangan mahasiswa
3. Perubahan gaya hidup belanja mahasiswa

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan belanja mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh promo dan voucher TikTok Shop terhadap gaya hidup belanja mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado

1.5.2 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis: Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis dan mampu memecahkan masalah Ilmiah serta menambah ilmu pengetahuan mengenai promo dan voucher ditiktok shop terhadap gaya hidup belanja mahasiswa diperguruan tinggi terkait.

2. Bagi Politeknik Negeri Manado: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam menggunakan platform e-commerce seperti TikTok Shop.
3. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan e-commerce dan pemasar tentang bagaimana promo dan voucher dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Grand Theory Promo dan Voucher

Menurut Kotler, Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar membeli. Voucher adalah bentuk promosi penjualan berupa kupon atau kode yang memberikan potongan harga kepada konsumen pada saat melakukan pembelian

TikTok Shop merupakan fitur e-commerce yang terintegrasi langsung dengan aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna melakukan pembelian produk tanpa keluar dari platform. Fitur ini menggabungkan konten video pendek dan siaran langsung (live shopping), sehingga mempermudah penjual dalam memasarkan produk dan mendorong interaksi real-time dengan calon pembeli. Promo Tiktok Shop adalah bentuk penawaran khusus, misalnya potongan harga, flash sale, atau gratis ongkir yang bersifat sementara untuk menimbulkan rasa urgensi. Sementara itu, voucher berfungsi sebagai kupon digital yang dapat ditukarkan dengan potongan harga atau keuntungan lain ketika melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan dapat memperoleh keuntungan sebagai bentuk pencapaian keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha. Pemasaran sering didefinisikan dalam konteks memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun menurut beberapa pendapat pemasaran digunakan untuk mendorong konsumen agar menghabiskan

lebih banyak uang mereka untuk barang dan jasa yang tidak benar benar mereka butuhkan.

2.2 Konsep Promo dan Voucher

2.2.1 Pengertian Promo dan Voucher

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Salah satu bentuk yang paling umum adalah pemberian voucher, diskon, dan promo flash sale. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi harga menciptakan persepsi nilai lebih dan dapat memicu pembelian impulsif, terutama jika dibatasi oleh waktu atau jumlah. TikTok Shop memanfaatkan taktik ini melalui algoritma yang menyasar pengguna berdasarkan minat dan riwayat pencarian mereka.

Selanjutnya menurut Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai teknik pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan dan mencapai tujuannya

Sedangkan menurut William J. Stanton menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang organisasi atau produknya.

Berdasarkan semua definisi yang disampaikan para ahli,peneliti menyimpulkan bahwa Promo dan Voucher adalah bagaimana Perusahaan merencanakan untuk dapat menarik konsumen atau pembeli.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promo dan Voucher

Beberapa faktor yang mempengaruhi Promo dan Voucher yaitu:

1. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), promo dan voucher digunakan sebagai bagian dari strategi promotion mix untuk Meningkatkan penjualan dalam waktu singkat (flash sale),Mendorong pembelian pertama dari pengguna baru,Meningkatkan loyalitas pelanggan,Mengurangi stok barang (clearance sale) Contoh: TikTok Shop memberikan voucher cashback 50% untuk pengguna baru agar mencoba berbelanja pertama kali di platform mereka.

Promo dan voucher bukan hanya insentif, tapi alat untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

2. Segmentasi Pasar

Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2012), strategi promosi seperti voucher perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar berdasarkan Usia dan jenis kelamin,Lokasi geografis,Riwayat belanja pengguna,Preferensi produk. TikTok Shop mempersonalisasi penawaran berdasarkan minat pengguna dan produk yang sering mereka lihat.

3. Discount atau Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2008),Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas tindakan pembelian tertentu yang menguntungkan penjual, seperti pembelian dalam jumlah besar atau pembayaran lebih awal.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), strategi promosi harus memahami motivasi dan kebutuhan konsumen. Promo dibuat berdasarkan Kecenderungan

belanja impulsive, Kebutuhan harga terjangkau di kalangan mahasiswa atau pelajar, Respon emosional terhadap kata-kata seperti “diskon”, “terbatas”, atau “gratis ongkir”

Konsumen muda lebih mudah tergoda dengan kata "promo terbatas" atau “flash sale 12.12”.

5. Persaingan Pasar

Menurut Porter (1985), persaingan mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, salah satunya lewat penawaran promo. Promo dan voucher juga dipicu oleh Kompetisi dengan platform lain (Shopee, Tokopedia, Lazada), Tren harga pasar dan strategi pesaing, Event tertentu (Harbolnas, 11.11, Ramadhan, Tahun Baru). Saat kompetitor memberikan diskon besar, TikTok Shop akan menyesuaikan strategi promonya agar tetap kompetitif.

2.2.3 Indikator Promo dan Voucher

Promo dan Voucher memiliki beberapa indikator menurut Kotler & Keller (2009), diantaranya sebagai berikut:

1. Promo dan Voucher

Perbandingan antara pengguna voucher yang melakukan pembelian dengan jumlah total pengguna voucher yang mengklaim.

2. Gratis Ongkir

Seberapa banyak pengunjung yang menyelesaikan pembelian ketika ditawarkan gratis ongkir

3. Flash Sale/Promo Terbatas

Mengukur efektivitas flash sale dalam memicu pembelian cepat

2.3 Grand Theory Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2016): Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Ini mencerminkan keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk kebiasaan konsumsinya.

Selanjutnya menurut Plummer (1974): Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya, yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya sehari-hari, termasuk dalam keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007): Gaya hidup mengacu pada cara hidup konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik demografis, psikografis, dan sosial, serta berperan dalam menentukan merek dan produk yang mereka pilih.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup antara lain adalah:

1. Faktor Psikologis

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berperan besar dalam perilaku konsumsi. Mahasiswa sering berbelanja untuk memenuhi dorongan emosional seperti rasa puas, senang, atau untuk mengatasi stres.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016), kelompok referensi, teman sebaya, dan pengaruh media sosial memengaruhi gaya hidup belanja seseorang. Mahasiswa sangat terpengaruh oleh teman-teman, tren, dan figur publik di media sosial.

3. Faktor Budaya dan Subkultur

Masih menurut Kotler & Keller (2016), nilai budaya, kelas sosial, dan gaya hidup kelompok tertentu dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Generasi Z, misalnya, lebih suka belanja online dan menghargai kenyamanan serta kecepatan.

4. Faktor Kepribadian dan Gaya Hidup Individu

Menurut Solomon (2013), gaya hidup dipengaruhi oleh kepribadian, nilai personal, dan minat individu. Mahasiswa yang ekstrovert atau ingin tampil trendy cenderung lebih konsumtif.

5. Faktor Promosi dan Iklan

Menurut Belch & Belch (2012), iklan, diskon, promo, dan endorsement memengaruhi perilaku belanja konsumen. Mahasiswa sangat responsif terhadap strategi pemasaran yang bersifat emosional dan visual, seperti yang digunakan di TikTok Shop.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup mahasiswa yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis gaya hidup diantaranya:

1. Frekuensi Belanja Online di TikTok Shop

Mengukur seberapa sering mahasiswa melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

2. Pola Pembelian Berdasarkan Keinginan, Bukan Kebutuhan

Menilai kecenderungan mahasiswa berbelanja secara impulsif.

3. Pengaruh Sosial dan Tren

Mengukur sejauh mana gaya hidup belanja dipengaruhi oleh tren atau lingkungan sosial.

2.4 Hubungan Antar Konsep

Hubungan Antara Promo dan voucher dengan gaya hidup mahasiswa sangat erat karena promo dan voucher berperan sebagai pendorong utama yang membentuk dan mempengaruhi Keputusan pembelian. Promosi dan voucher merupakan Upaya terstruktur yang dirancang perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran melalui pengembangan produk yang relevan, penentuan harga yang kompetitif, kegiatan promosi yang menarik, voucher yang diberikan kepada pengguna, gratis ongkir serta cashback. Ketika Promo dan voucher ini ditetapkan secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, maka minat beli akan meningkat secara signifikan. Faktor-faktor promo dan voucher seperti Tujuan pemasaran, Segmentasi pasar, Perilaku konsumen, Persaingan pasar, Data dan Algoritma Platform, Waktu dan Momen Khusus. Sebagai contoh, Promo dan voucher yang persuasif dapat membentuk persepsi yang positif terhadap produk dan mendorong keinginan untuk membeli, sementara Promosi dan voucher dapat mempengaruhi gaya hidup belanja mahasiswa, Indikator dalam Promo dan Voucher Menciptakan kondisi yang mendukung indikator Gaya Hidup. Oleh karena itu, Promo dan voucher, dirancang secara aktif dengan konten promosi membentuk

kebiasaan belanja yang pada akhirnya menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa di era digital.

2.5 Tinjauan Pustaka

Beberapa Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pendukung penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ipen Putra Doni (2025)	Pengaruh Penggunaan Fitur Tiktok Shop Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Penelitian Kuantitatif	Fitur TikTok Shop dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif 71 Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi
2.	Wiwin Maryanti (2023)	Penggunaan fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil perhitungan data penggunaan fitur tiktok Shop dan perilaku konsumtif generasi Z maka penggunaan tiktok Shop secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kota Palopo.
3.	Mely Rosifah, Nunuk Indarti, dan Etta Mamang Sangadji (2024)	Pengaruh ECommerce TikTok dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Eonomi di Universitas PGRI Wiranegara	Penelitian Kuantitatif	Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dalam hubungan variabel ecommerce tiktok dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi di universitas PGRI Wiranegara.

4.	Desy Amanda Putri dan Galih Pradananta (2024)	Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Penelitian Kuantitatif	Adanya pengaruh fitur baru Spaylater ini membuat mahasiswa sering melakukan tindakan implusif dengan membeli suatu barang berdasarkan keinginan nya bukan kebutuhan nya dan ini memicu perilaku konsumtif, seperti hasil dari uji penelitian bahwa penggunaan Spaylater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,01
5.	Muhammad Dafa (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini memiliki hasil bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian pakaian melalui e-commerce shopee pada kalangan responden.
6.	Riski Apriliana Dwi Asmara(2018)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil perhitungan data penggunaan media sosial instagram

		Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu AL – QUR’AN dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018		dan perilaku konsumtif mahasiswa maka penggunaan media sosial instagram secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
7.	Latifah1, Nurmalasari (2023)	Pengaruh Diskon Harga,Gratis Ongkir dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop	Penelitian Kuantitatif	secara keseluruhan, kita dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesa yang berbunyi ada pengaruh antara diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi secara simultan maupun secara parsial terhadap terhadap terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi tiktok shop dapat diterima.
8.	Wandi Kurniawan (2023)	Pengaruh Diskon,Promo Gratis Omngkir dan Review Produkterhadap kepuasan pembelian pada aplikasi tiktok shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Prodi Manajemen Angkatan 2019-2020)	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Promo Gratis

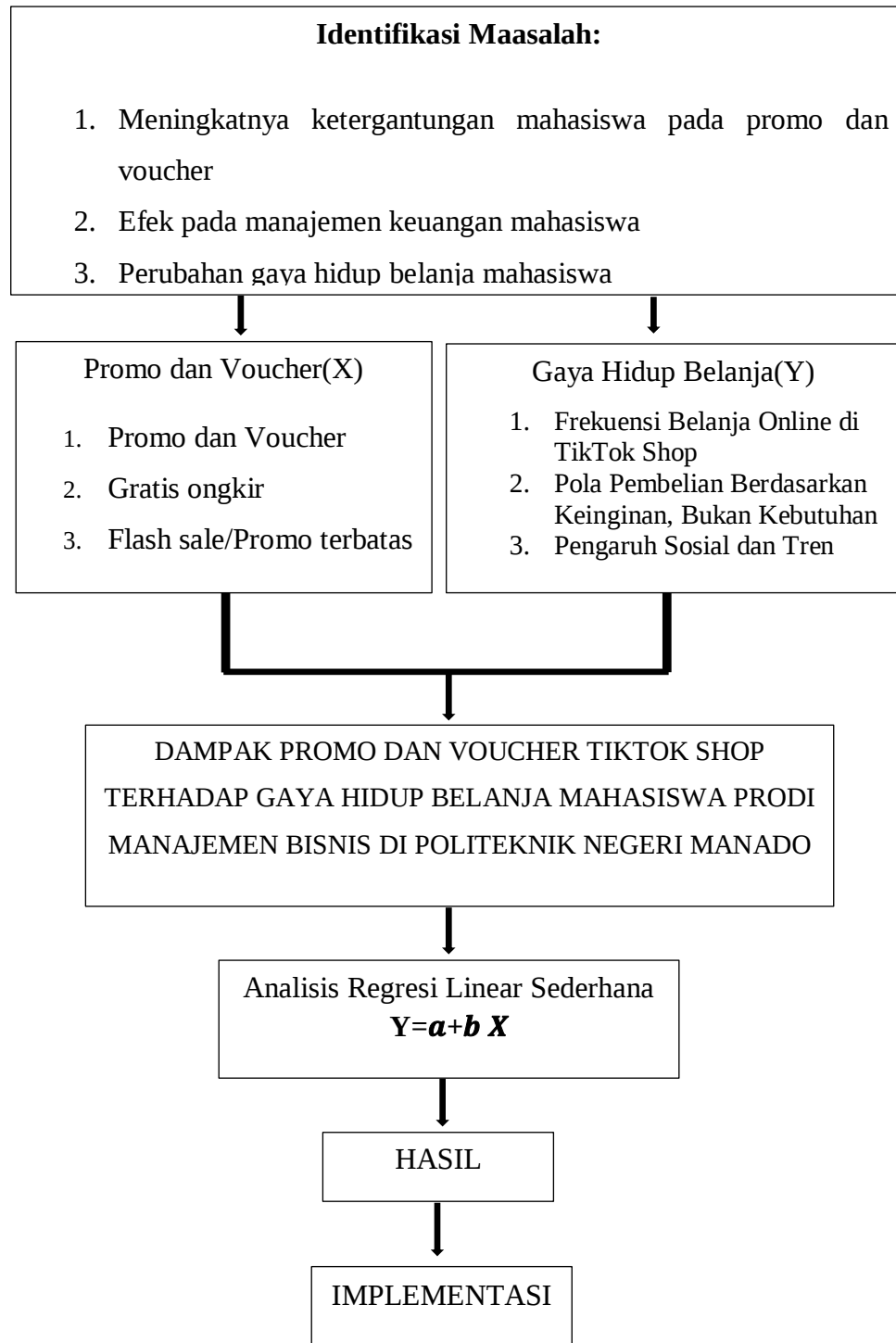
				Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok. Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif pada kaum pelajar, mahasiswa maupun pekerja yang merupakan Generasi Z. Hal ini terlihat dari peningkatan frekuensi pembelian produk yang dipromosikan melalui platform tersebut serta peningkatan motivasi untuk memiliki barang barang terbaru dan tren.
9.	Jelin Rachel Stephoney Saragih(2024)	Pengaruh Penggunaan Social- Commerce (TikTok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z	Penelitian Kuantitatif	
10.	Ahmad Faisal Hakim(2023)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB	Penelitian Kuantitatif	Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa

Angkatan 2019
Universitas Islam
Malang)

FEB Universitas
Islam Malang.
Gratis Ongkos
Kirim
berpengaruh
positif signifikan
terhadap
Keputusan
Pembelian
konsumen TikTok
pada mahasiswa
FEB Universitas
Islam Malang.

Sumber:diolah peneliti,2025

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1

Alur Pikir

Alur pikir merupakan metode logika berpikir penulis dalam memecahkan masalah. Dari gambar alur pikir di atas terlihat bahwa Promo dan voucher berpengaruh signifikan terhadap Gaya hidup mahasiswa. Promo dan voucher yang menarik akan menimbulkan Gaya hidup mahasiswa.

2.6 Hipotesis

Adapun Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang signifikan antara promo dan voucher di TikTok Shop terhadap gaya hidup belanja mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado.”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis Prodi Manajemen Bisnis. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian dilakukan mulai tanggal 20 Juli 2025 sampai 20 September 2025 atau selama 3 bulan. Alasan memilih Politeknik Negeri Manado sebagai tempat penelitian karena menjadi tempat Kuliah Oleh Penulis.

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Terkait dengan jenis penelitian dalam proposal ini, jika dilihat dari rancangan penelitian maka dapat digolongkan ke penelitian kuantitatif, yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya (Arikunto 2006:12).

3.2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Penelitian Lapangan

Metode ini merupakan metode yang melakukan penelitian langsung ke tempat penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan mengenai Promo dan Voucher terhadap Gaya Hidup.

b. Metode Deskriptif

Proses pendeskripsian mengenai kejadian yang diamati selama terjadi pada perusahaan berdasarkan objek penelitian yang diteliti.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

1) Data Sekunder

Menurut Malholtra (2004:85) sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk tujuan riset, tetapi juga untuk tujuan lain. Data sekunder diperoleh dari berbagai macam bacaan baik berupa buku-buku, jurnal dan dokumen lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti.

2) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini dalam mendapatkan data primer, peneliti mengumpulkan data secara langsung pada perusahaan atau instansi yang menjadi tempat penelitian biasanya diperoleh dari observasi dan penyebaran. Juga peneliti menggunakan kuisioner dengan maksud untuk mendapatkan informasi dari responden secara langsung dan diolah langsung oleh peneliti.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan dalam proses pengumpulannya. Pertanyaan yang digunakan harus jelas dan sesuai dengan objek penelitian, agar para responden dapat

merespon dengan baik dan dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.

2. Observasi

Dimana mengumpulkan informasi dengan cara melakukan mengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti, dalam hal ini Promo dan Voucher ditiktok shop dan Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado Dan observasi ini dilakukan selama 2 bulan bulan, mulai dari tanggal 1 Juli– 1 September 2025.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:215). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 180 orang yang merupakan Mahasiswa prodi manajemen bisnis Angkatan 2021 Politeknik Negeri Manado

3.4.2 Sampel

Ketika keberadaan populasi sangat banyak memungkinkan akan sulit untuk menggunakan semua populasi yang ada. Sehingga cara yang lebih efektif adalah menggunakan sampel. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Probability Sampling. Menurut Sugiono (2018:136), Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

convenience sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberi kesempatan kepada populasi yang ditemukan maka dia yang menjadi responden.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Slovin dalam menentukan banyaknya sampel yang akan di gunakan dengan rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel yang akan dicari

N : ukuran populasi

NE : margin of error (besaran kesalahan yang ditetapkan)

Dengan menggunakan rumus slovin diaatas, maka penyelesaiannya adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{180}{1 + 180(0,10)^2}$$

$$N = \frac{180}{1 + 180(0,10)^2}$$

$$n = \frac{180}{2,8}$$

$$n = 64,2$$

Dari hasil akhir pada perhitungan diatas diperoleh sampel sebanyak 64,2 dan dibulatkan mejadi 64. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 orang (responden).

3.5 Definisi Oprasional Variabel dan Pengukurannya

3.5.1 Definisi Oprasional Promo dan Voucher(X)

Promo adalah strategi pemasaran berupa potongan harga atau penawaran khusus yang diberikan oleh penjual di TikTok Shop dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan Voucher adalah kode digital yang memberikan potongan harga atau manfaat lain (misalnya gratis ongkir atau cashback) yang dapat digunakan oleh konsumen saat berbelanja di TikTok Shop.

Tabel 3

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Promo dan Voucher (X)

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Sub Indikator	Item
Promo dan Voucher (X)	Promo adalah strategi pemasaran berupa potongan harga yang diberikan oleh penjual di TikTok Shop dalam jangka waktu tertentu Voucher adalah kode digital yang memberikan potongan harga atau manfaat lain yang dapat digunakan oleh konsumen saat berbelanja di TikTok Shop.	Promo dan Voucher	menggunakan promo atau voucher saat berbelanja online lebih memilih toko/penjual yang menawarkan promo atau voucher dibanding yang tidak. Promo dan voucher sering mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk Gratis ongkir membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian. sering menunda pembelian sampai ada promo gratis ongkir	3
		Gratis Ongkir	Gratis ongkir mendorong saya untuk membeli dalam jumlah lebih banyak. sering menggunakan promo gratis ongkir saat berbelanja.	4

Flash Sale/ Promo Terbatas	tertarik untuk ikut berbelanja ketika ada flash sale atau promo waktu terbatas. Diskon besar pada flash sale membuat saya membeli produk yang awalnya 3 tidak saya rencanakan. memilih menunggu flash sale untuk membeli suatu barang atau produk di tiktok shop
-------------------------------	---

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

3.5.2 Definisi Operasional Gaya Hidup (Y)

Gaya hidup adalah pola perilaku individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Activities, Interests, and Opinions/AIO), yang menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, uang, dan pilihannya dalam kehidupan sehari-hari Setiadi (2010) / Plummer (1974)

Tabel 4

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Gaya Hidup (Y)

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Sub Indikator	Item
Gaya Hidup(Y)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.	Gaya Hidup	berbelanja ditiktok mempengaruhi keuangan anda berbelanja ditiktok shop pengeluaran mahasiswa menjadi lebih banyak Dengan berbelanja ditiktok shop pengeluaran mahasiswa menjadi lebih banyak Gaya hidup saya memengaruhi jenis produk yang saya beli di TikTok Shop (misalnya, fashion, kecantikan, atau teknologi)	4
		Belanja Implusif	sering membeli barang meskipun bukan kebutuhan hanya karena ingin mencoba barang baru cenderung membeli barang secara spontan tanpa	

	perencanaan sebelumnya.	3
Pengaruh Sosial Trend	sering berbelanja online ditiktok shop hanya untuk memenuhi trend atau fomo(racun tiktok) mengikuti update berita dan informasi terbaru di TikTok Shop untuk tetap up-to date dengan produk dan tren yang sesuai dengan konsep diri saya	
	Kecenderungan Mengikuti Tren atau Membeli produk karena sedang populer di media sosial/TikTok. membeli produk di TikTok Shop karena dipengaruhi oleh konten kreator atau influencer.	3

Sumber:(Krumme et al., 2010)

3.6 Pengukuran Variabel

Teknik pemberian skor secara umum yang digunakan dalam kuisisioner penelitian menggunakan teknik skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut

Sugiyono (2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Likert. Untuk kepentingan penelitian maka peneliti memberikan 5 referensi jawaban kepada para responden dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 sebagai berikut.

Tabel 5
men Skala Likert

NO	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju(S)	4
3.	Kurang Setuju(KS)	3
4.	Tidak Setuju(TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2025

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Analisis Statistik deskriptif

Menghitung serta menggambarkan penyebaran semua jawaban responden dalam Kuesioner penelitian berdasarkan variabel penelitian serta mengetahui seberapa baik penyebaran data X dan Y berdasarkan hasil penelitian dengan menghitung nilai ukuran pemusatan data seperti rata-rata, median, modus, kisaran standar deviasi diungkapkan untuk memperjelas deskripsi responden.

3.7.2 Total skor

Dengan menghitung semua jawaban responden dan untuk mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap instrumen yang dijalankan. Juga dapat mengetahui seberapa baik variabel yang sedang terjadi terhadap variabel yang

sedang dilakukan penelitian. Dalam mengukur Total Skor biasanya menggunakan ukuran Quartil dan Rumus Prosentase sebagai berikut:

$$\text{Total Skor} = \frac{n}{N} \times 100$$

n = Jumlah-jumlah Jawaban Ke-n (Jawaban,1, 2, 3, 4 & 5

N = Jumlah Instrumen (Pertanyaan)

Tabel 6

Pedoman Skala Nilai Jawaban Responden

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1.	1,00-1,80	Tidak Baik	TB
2.	1,81-2,61	Kurang Baik	KB
3.	2,62-3,40	Cukup Baik	CB
4.	3,41-4,21	Baik	B
5.	4,22-5,00	Sangat Baik	SB

Sumber: Sugiyono,2025

3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Zaenal Arifin (2012) Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan valid. Akan disebut valid jika objek yang diteliti benar-benar terjadi berdasarkan data yang terkumpul. Pengujian validitas menggunakan alat ukur Pearson Product Moment. Dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat kalau $r = 0,3$

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan adalah reliabel. Reliabel apabila pengukuran memberikan hasil data yang sama dalam unsur waktu yang berbeda. Uji reabilitas menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Dimana α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005). Jadi jika angka reabilitas melebihi angka 0,6 maka penilaian dianggap reliabel sehingga hasil kusioner dapat dipercaya dan dapat digunakan. Sebaliknya, jika angka reabilitas kurang dari angka 0,6 maka penilaian dianggap tidak

reliabel sehingga hasil kuisisioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

3.7.4 Analis Korelasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisa korelasi sederhana karena penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu Promo dan Voucher sebagai variabel bebas (independet) dan Gaya Hidup sebagai variabel terikat (dependet). Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel. Maka digunakan analisis korelasi sederhana menggunakan formula Pearson:

$$R = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r =Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

n = Banyaknya pasangan antara X dan Y

$\sum x$ = Total jumlah dari variabel X

Σy = Total jumlah dari variabel Y

Σx^2 = Kuadrat dari total jumlah variabel X

Σy^2 = Kuadrat dari total jumlah variabel Y

Σxy = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Y

Pearson Correlation digunakan untuk data berskala interval atau rasio. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2010), sebagai berikut:

Tabel 7

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,211 – 0.399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,779	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2010

3.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah model persamaan untuk mencari hubungan natar variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Persamaan regresi linear sederhana diekspresikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Yang mana:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta atau bila harga X=0

b = Koefisien regresi

X = Variabel Bebas

Rumus untuk mencari nilai a adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Selanjutnya rumus yang digunakan untuk mencari nilai b yaitu:

$$a = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji signifikan pengaruh parsial (Uji t). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent, dalam Ghazali (2013:98). Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel strategi pemasaran benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians

variabel independent adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisita

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Instansi

4.1.1 Sejarah Singkat Instansi

Pendidikan Politeknik di Indonesia mulai dirintis pada bulan Desember 1973 dengan dibangunnya Politeknik Mekanik Swiss – Institut Teknologi Bandung sebagai tindak lanjut Perjanjian Kerjasama Teknik antara pemerintah Republik Indonesia dan Swiss, yang mulai menyelenggarakan Pendidikan pada bulan Januari 1976 dengan program Diploma 3 (D3). Program ini memusatkan Pendidikan keahlian pada berbagai kemampuan spesifik bidang Teknik yaitu Teknik Pengerjaan Logam untuk industry manufaktur, seperti: Perawatan Mesin, Pembuatan mesin perkakas, Perancangan dan Pengecoran. Pendidikan jalur keahlian kejuruan ini berciri terapan dan bersifat occupational ataupun job specific. Jalur ini dari jalur Diploma dan jenjang Spesilis (Magister Terapan) serta Doktor Terapan.

Melihat prospek Pendidikan Politeknik sangat baik, maka gagasan Pendidikan Politeknik sebagai Lembaga Pendidikan vokasi yang mempunyai keahlian khusus pada tingkat tersier memperoleh sambutan yang baik, maka atas persetujuan Bersama antara pemerintah Republik Indonesia dengan World Bank yang dinyatakan dalam suatu “Loan Agreement” yang dikenal dengan nama proyek pengembangan Pendidikan politeknik dibangunlah 6 buah Politeknik yang baru yaitu Politeknik USU di Manado, Politeknik UNSRI di Palembang, Politeknik UI di Jakarta, Politeknik ITB. Bandung, Politeknik UNDIP zdi Semarang dan

Politeknik UNIBRAW di Malang, yang meliputi bidang Teknik yang lebih luas, yaitu bidang Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Listrik, dan Teknik Elektronika

Melihat bahwa pendirian ke 6 (enam) program Pendidikan Politeknik ini memberikan hasil dan potensi yang baik, maka melalui program “Loan Agreement II” dengan World Bank pada tahun 1986, maka pemerintah Indonesia membangun 11 (sebelas) Politeknik baru, dimana program pendidikannya bukan hanya dibidang Pendidikan keteknikan tetapi diperluas dengan membuka program Pendidikan ke-tataniagaan.

Satu diantara sebelas Lembaga Politeknik tersebut adalah Politeknik Universitas Sam Ratulangi Manado yang sejak tahun 1987 secara formal mulai menyelenggarakan Pendidikan pada tanggal 19 Juli 1988 dengan nama Politeknik Engineering Universitas Sam Ratulangi Manado diresmikan oleh Presiden RI dan menyelenggarakan pendidikan Program Diploma II dengan 4 (empat) Jurusan yaitu:

1. Teknik Sipil;
2. Teknik Mesin;
3. Teknik Elektro; dan
4. Tata Niaga.

Pada tahun 1991 melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0313/O/1991 tertanggal 6 Juni 1991 Politeknik Universitas Sam Ratulangi Manado memperoleh peningkatan penambahan jurusan menjadi 5 (lima) jurusan yaitu:

1. Jurusan Teknik Sipil;

2. Jurusan Teknik Mesin;
3. Jurusan Teknik Elektro;
4. Jurusan Akuntansi; dan
5. Jurusan Administrasi Niaga.

Melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 251/DIKTI/KEP/1993 tertanggal 3 Mei 1993 tentang perubahan jenjang Pendidikan dari D-2 ke D-3 Politeknik Universitas Sam Ratulangi Manado untuk jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga, selanjutnya melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 308/DIKTI/KEP/1998 tentang peningkatan dari D-2 ke D-3 untuk jurusan Teknik Sipil, Teknik Elektro, dan Teknik Mesin dan pada tahun yang sama terbentuk berdasarkan Surat keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan kebudayaan Nomor 252/DIKTI/KEP/1998 tentang pembukaan Jurusan Pariwisata sehingga Politeknik Universitas Sam Ratulangi menjadi 6 (enam) Jurusan sampai saat ini

Jurusan Administrasi Bisnis pada awal berdirinya bernama Jurusan Administrasi Niaga dengan program studi Kesekretariatan dan Administrasi Perkantoran. Setelah adanya Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Depdikbud No. 231/DIKTI/Kep/1993, jurusan ini resmi bernama Jurusan Administrasi Bisnis dengan program studi Diploma III Administrasi Bisnis. Sepuluh tahun kemudian berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 943/D/T/2003.

Sejarah Jurusan Administrasi Bisnis

Jurusan Administrasi Bisnis menyelenggarakan program studi Diploma III Manajemen Pemasaran. Lima tahun kemudian berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 143/K22.7/TU/2008 Jurusan Administrasi Bisnis menyelenggarakan program studi Diploma IV (sarjana terapan) Manajemen Bisnis.

Tujuan Jurusan Administrasi Bisnis

Menuingkatkan Kualitas Input, layanan proses Pembelajaran, kualitas lulusan, Penelitian dan pengabdian, serta akses dan relevansi untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berdaya saing Internasional di bidang manajemen.

Sasaran Jurusan Administrasi Bisnis

- a. Meningkatnya kualitas dan kompetensi lulusan yang memiliki daya saing global
- b. Meningkatnya kualitas dan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan
- c. Meningkatnya hasil kualitas penelitian berbasis terapan yang unggul, inovatif
bagi pemberdayaan sumber daya alam yang berkelanjutan
- d. Meningkatnya hasil kerja sama POLIMDO dengan dunia industri, dunia usaha, dan dunia kerja (induka)
- e. Meningkatnya citra Polimdo di local, nasional maupun internasional

Makna dan Logo Polimdo



Gambar 2

Logo Polimdo

Sumber: Politeknik Negeri Manado

1. Roda gigi: Melambangkan teknologi, industri, dan keterampilan praktis yang menjadi fokus pendidikan vokasi.
2. Buku terbuka: Simbol dari ilmu pengetahuan dan pembelajaran berkelanjutan.
3. Api atau nyala obor: Menunjukkan semangat, motivasi, dan pencarian ilmu yang tak pernah padam.
4. Warna biru dan emas: Biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan profesionalisme, sementara emas melambangkan keunggulan dan prestasi.

4.1.2 Lokasi dan Telpn Perusahaan

Tabel 8

Lokasi dan Telepon Politeknik Negeri Manado

Alamat	Jl. Raya Politeknik, Kel. Buha, Kec. Mapanget, Manado, Sulawesi Utara, Indonesia.
Telepon	1256 – 95252
Email	informasi@polimdo.ac.id
Website	www.polimdo.ac.id

Sumber: Politeknik Negeri Manado

4.1.3 Visi dan Misi Jurusan Administrasi Bisnis

Visi Jurusan Administrasi Bisnis

“Menciptakan Sumber Daya Manusia Yang Berdaya Saing Internasional Di Bidang Manajerial”

Misi Jurusan Administrasi Bisnis

Meningkatkan akses dan relevansi.

Meningkatkan kualitas lulusan, penelitian dan pengabdian.

Meningkatkan layanan prses pembelajaran.

4.1.4 Sumber Daya Instansi

Pada Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis Prodi Manajemen Bisnis terdapat Sumber Daya manusia. Adapun Sumber Daya Manusia yang ada di jurusan administrasi bisnis Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021

yaitu Jumlah Mahasiswa berdasarkan jenis Kelamin, Prodi dan Usia yang diuraikan dibawah ini :

1. Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis Kelamin, ditemui Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021 Memiliki Mahasiswa paling banyak berjenis kelamin Perempuan

Tabel 9

Data Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	73
2	Perempuan	107
	Total	180

Sumber : Politeknik Negeri Manado Prodi Manajemen Bisnis

1. Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Prodi

Berdasarkan Prodi di jurusan administrasi bisnis ditemui Prodi Manajemen Bisnis yang paling banyak jumlah mahasiswa Mahasiswa lebih khusus mahasiswa Angkatan 2021 berjumlah 180 orang, dapat dilihat dalam table dibawah ini :

Tabel 10

Data Mahasiswa Berdasarkan Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021

No	Prodi Angkatan 2021	Jumlah
1.	D4-Manajemen Bisnis	180
2.	D3-Administrasi Bisnis	34
3.	D3-Manajemen Pemasaran	22
	Total	236

Sumber : Politeknik Negeri Manado Prodi Manajemen Bisnis

2. Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Usia

Mahasiswa di Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021 Paling Banyak Berusia 22 tahun.

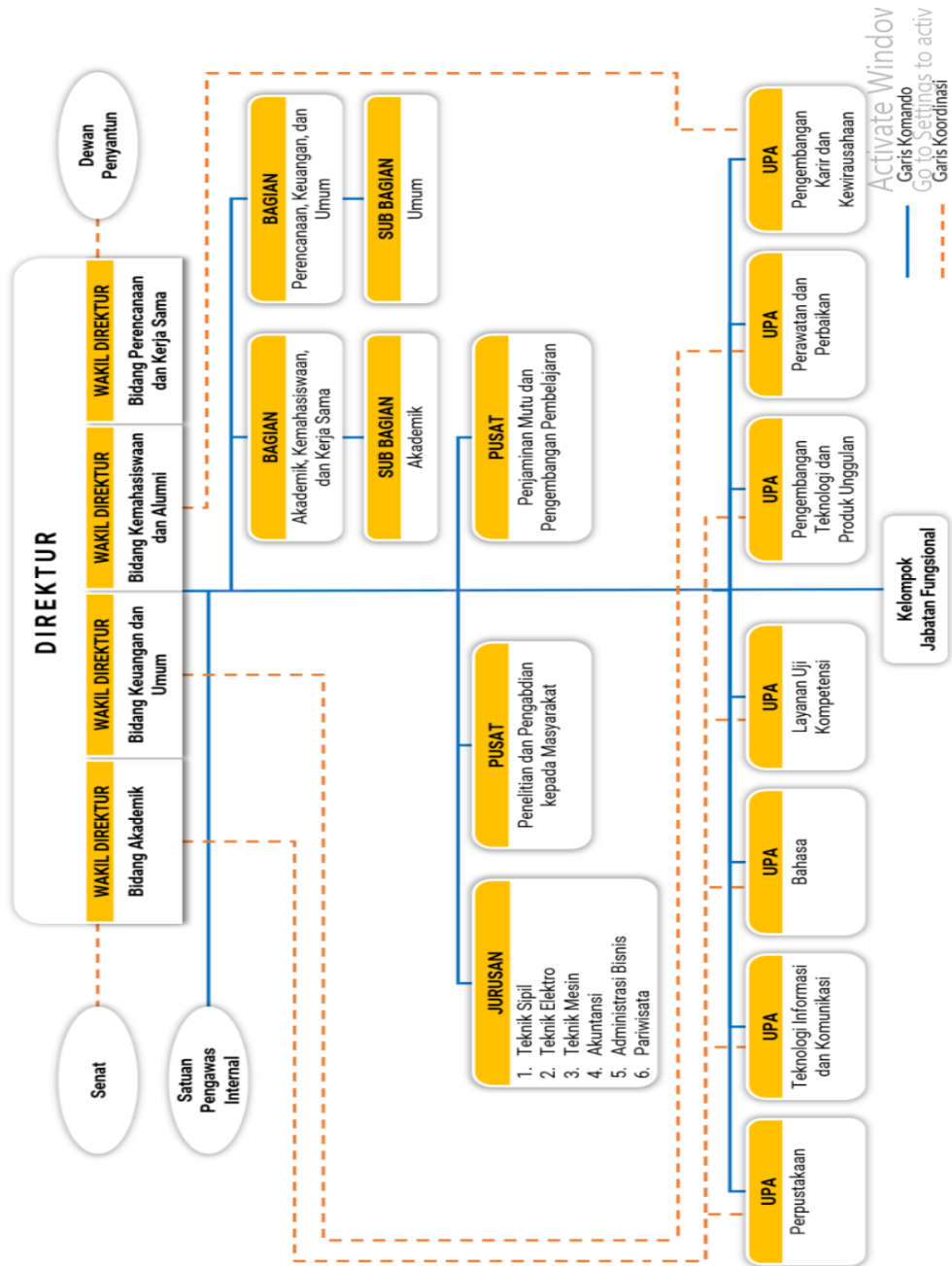
Tabel 11

Data Mahasiswa Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	21 Tahun	57
2.	22 Tahun	89
3.	23 Tahun	34
Total		180

Sumber : Politeknik Negeri Manado Prodi Manajemen Bisnis

4.1.5 Struktur Organisasi Politeknik Negeri Manado



Gambar 3

Struktur Organisasi Polimdo

Sumber: Politeknik Negeri Manado

4.1.6 Uraian Kerja Politeknik Negeri Manado

1. Pendidikan dan Pengajaran Politeknik Negeri Manado bertanggung jawab menyelenggarakan pendidikan vokasi pada jenjang diploma serta program lain yang sesuai dengan kebutuhan industri. Kurikulumnya dirancang berbasis kompetensi dan mengacu pada Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) serta standar yang berlaku. Proses pembelajaran dilaksanakan secara sistematis, mencakup pengembangan kapasitas dosen, pembimbingan akademik, hingga kegiatan praktikum di laboratorium atau bengkel.
2. Penelitian Institusi ini mendorong pelaksanaan penelitian ilmiah maupun terapan sesuai bidang keahlian dosen dan kebutuhan lokal maupun nasional. Hasil penelitian didokumentasikan dan dipublikasikan sebagai bagian dari indikator mutu perguruan tinggi.
3. Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Manado berperan aktif dalam kegiatan yang memberikan dampak langsung kepada masyarakat, misalnya program edukasi bagi UMKM, pelatihan, atau layanan konsultasi. Selain itu, institusi memfasilitasi transfer ilmu dan praktik profesional ke masyarakat maupun dunia industri.
4. Penjaminan Mutu dan Tata Kelola Melalui Pusat Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (P4M), Polimdo mengatur standar mutu akademik, administrasi, dan penelitian. Kegiatan ini mencakup penyusunan prosedur operasional standar, evaluasi dan audit internal, serta tindak lanjut untuk perbaikan berkelanjutan. Kebijakan mutu, manual mutu, standar mutu, dan

dokumen pendukung lainnya disiapkan guna mendukung transparansi dan akuntabilitas.

5. Kerja Sama dan Sertifikasi Profesi Polimdo memiliki Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang mengelola sertifikasi kompetensi untuk berbagai skema keahlian. Selain itu, perguruan tinggi ini menjalin kemitraan dengan industri, pemerintah, dan lembaga eksternal lainnya untuk memperkuat pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan layanan masyarakat.
6. Administrasi, Keuangan, dan Fasilitas Penunjang Pengelolaan administrasi mencakup aspek akademik (penerimaan mahasiswa, pengelolaan program studi, kurikulum, dan arsip) serta non-akademik (kepegawaian, keuangan, dan sarana prasarana). Institusi juga memelihara berbagai fasilitas pendukung, seperti laboratorium, bengkel, sarana teknologi informasi, ruang belajar, dan perpustakaan. Sumber daya manusia (dosen dan tenaga kependidikan) serta sumber daya material dikelola secara optimal untuk menunjang aktivitas akademik. Perencanaan dan Pengembangan Strategis Politeknik Negeri Manado merumuskan visi, misi, tujuan, strategi, dan sasaran mutu institusi secara berkelanjutan. Program kerja jangka pendek dan jangka panjang, termasuk penganggaran dan alokasi sumber daya, disusun secara sistematis. Evaluasi dan audit, seperti Rapat Tinjauan Manajemen dan audit mutu internal, dilaksanakan secara berkala untuk memantau implementasi standar mutu.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Karakteristik Responden

Politeknik Negeri Manado Prodi Manajemen Bisnis Merupakan tempat untuk melakukan Penelitian ini. Sehingga yang menjadi Populasi merupakan Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan 64 orang mahasiswa yang akan menjadi responden dalam penelitian. Banyaknya responden yang ada dikualifikasikan kedalam beberapa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan prodi dan berdasarkan usia sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapatkan jumlah responden terdiri dari responden laki-laki dan perempuan. Dengan jumlah 21 mahasiswa laki-laki dan 43 mahasiswa perempuan, yang dipersentase berdasarkan jenis kelamin sebesar 32% dan 67%.

Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki- laki	21	32%
2	Perempuan	43	67%
Jumlah			100%

Sumber : Politeknik Negeri Manado Prodi Manajemen Bisnis

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi Manajemen Bisnis

Kelompok Responden Berdasarkan prodi terdiri dari mahasiswa prodi manajemen bisnis Angkatan 2021 dengan Tingkat presentase 100% yang Dimana semua responden khusus kepada mahasiswa prodi manajemen bisnis Angkatan 2021.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok responden berdasarkan usia terdiri dari usia 21 tahun berjumlah 26 orang dengan Tingkat presentase 40%, usia 22 tahun berjumlah 34 orang dengan Tingkat Presentase 52%, usia 23 tahun berjumlah 4 orang dengan Tingkat Presentase 8% dan semuanya adalah mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021.

Tabel 13

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase
1.	21 Tahun	26	40%
2.	22 Tahun	34	52%
3.	23 Tahun	4	8%
Jumlah			100%

Sumber : Politeknik Negeri Manado Prodi Manajemen Bisnis

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Tujuan dari hasil analisis deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi maupun gambaran mengenai subjek penelitian yang didapatkan melalui data variabel yang di ambil dari responden. Menggunakan program komputer microsoft exel, data yang terkumpul dari semua responden yang berjumlah 64 orang dihitung dengan faktor penelitian dan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 14

Deskripsi Variabel Promo dan Voucher dan Variabel Gaya Hidup

	Promo dan Voucher (X)	Gaya Hidup(Y)
Mean	41,125	42,4375
Standard Error	0,825108218	1,060864755
Median	43	44
Mode	44	45
Standard Deviation	6,600865744	8,486918038
Sample Variance	43,57142857	72,02777778
Kurtosis	0,527866133	12,61237554
Skewness	-0,985549829	1,984903748
Range	29	65
Minimum	21	23
Maximum	50	88

Sumber : olahan data excel, Tahun 2025

Dibawah ini adalah hasil deskripsi statistik yang berkaitan dengan masing masing variabel.

1. Deskripsi Variabel Promo dan Voucher (X)

Dalam Analisa deskripsi variable Promo dan Voucher nilai mean yaitu 41,125 nilai maksimum yaitu 50, nilai minimum yaitu 21, nilai jangkauan yaitu 29, nilai standart deviation yaitu 6,60 dan nilai sample variance yaitu 43,57 Sehingga digunakan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, yang terlihat bahwa Promo dan Voucher pada Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021 memiliki Tingkat Kategori yang yang wajar dan tidak ekstrem.

2. Deskripsi Variabel Gaya Hidup (Y)

Dalam analisa deskripsigaya hidup nilai mean yaitu 42,43, nilai maksimum yaitu 88, nilai minimum yaitu23, nilai jangkauan yaitu 65, nilai standard deviation yaitu 8,48 dan nilai sample variance yaitu 72,02. Sehingga digunakan

sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, yang terlihat bahwa gaya hidup pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis memiliki tingkat kesalahan yang masih terukur dalam kategori terkontrol.

4.2.3 Total Skor

Total skor dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa efektif jawaban responden mengenai variabel yang diteliti berdasarkan semua pernyataan yang telah diberikan. Dapat dilihat pada hasil dibawah ini:

1. Total Skor Promo dan Voucher (X)

Pada Variable ini peneliti menggunakan 10 pernyataan yang akan diisi oleh 64 Mahasiswa yang bertindak sebagai responden. Dengan 5 kemungkinan yang ada dengan masing-masing jawaban diberi skor antara 1 sampai 5. Jumlah item dalam variable ini adalah 10, jumlah responden adalah 64 dan skor maksimumnya adalah 5. Sehingga total skor adalah $5 \times 10 \times 64 = 3200$.

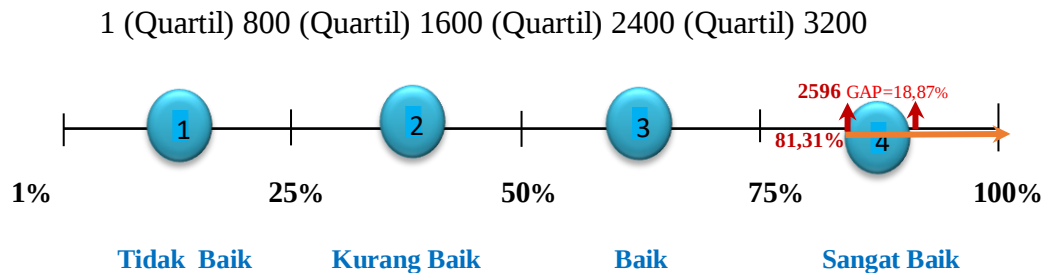
Tabel 15

Analisis Total Skor Variabel Promo dan Voucher (X)

NO	Analisa	Hasil	Keterangan
1.	Skor Tertinggi	5	
2.	Jumlah Pertanyaan	10	
3.	Jumlah Responden	64	
4.	Total Skor Jawab Tertinggi (5)	3200	Total Skor Tertinggi $5 \times 10 \times 64 = 3200$
5.	Total Skor Jawaban	2596	
6.	Total Skor Presentase	81,13	
7.	Quartil	800	
8.	Garis Quartil Pembahasan	4	Q 0 Q1 Q2 Q3 Q4 0 800 1600 2400 3200

Sumber : olahan data excel, Tahun 2025

Jumlah total skor jawaban dari 64 responden pernyataan mengenai variable promo dan voucher yaitu 81,31%. Yang diperoleh dari $2596:3200 \times 100$, sehingga menghasilkan Jumlah skor dalam variable ini. Dapat dilihat pada garis kotinum sebagai berikut:



Gambar 3

Total Skor Promo dan Voucher (X)

Sumber : Hasil olahan data, Tahun 2025

Dari Gambar diatas Total skor instrument jawaban variable Promo dan Voucher (X) terletak di Quartil keempat yaitu 2596. Dengan angka yaitu Berdasarkan hasil pengolahan data dari 64 responden terkait variabel Promo dan

Voucher, diperoleh total skor sebesar 2,596 dari skor maksimum 3.200, yang setara dengan 81,13%.

Adapun garis Quartil pada distribusi skor menunjukkan pembagian sebagai berikut: Quartil pertama sebesar 800, kuartil kedua sebesar 1.600, kuartil ketiga sebesar 2.400, dan skor maksimum sebesar 3.200. Dengan capaian skor sebesar 2,596 variabel Promo dan Voucher dikategorikan dalam tingkat “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Promo dan Voucher Sangat baik karena masih ada Gap sebesar 18,87% yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan Promo dan Voucher Tiktok Shop.

2. Total Skor Gaya Hidup (Y)

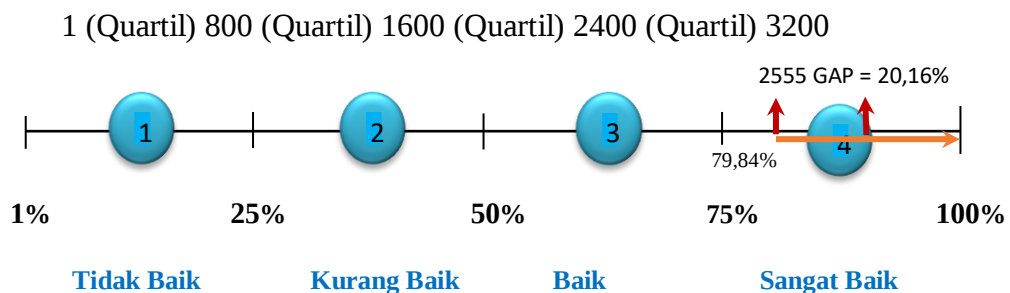
Pada Variabel ini peneliti menggunakan 10 pertanyaan yang akan diisi oleh 64 Mahasiswa yang bertindak sebagai responden. Dengan kemungkinan yang ada dengan masing-masing jawaban diberi skor antara 1 sampai 5. Jumlah item dalam variable ini adalah 10, jumlah responden adalah 64 dan skor maksimumnya adalah 5. Sehingga total skor adalah $5 \times 10 \times 64 = 3200$.

Tabel 16
Analisis Skor Variabel Gaya Hidup

NO	Analisa	Hasil	Keterangan
1.	Skor Tertinggi	5	
2.	Jumlah Pertanyaan	10	
3.	Jumlah Responden	64	
4.	Total Skor Jawab Tertinggi (5)	3200	Total Skor Tertinggi $5 \times 10 \times 64 = 3200$
5.	Total Skor Jawaban	2555	
6.	Total Skor Presentase	79,84	
7.	Quartil	800	
8.	Garis Quartil Pembahasan	4	Q 0 Q1 Q2 Q3 Q4 0 800 1600 2400 3200

Sumber : olahan data excel, Tahun 2025

Jumlah Total skor jawaban dari 64 responden berdasarkan pernyataan mengenai Variabel Gaya Hidup yaitu 79,84% Yang diperoleh dari 2555: 3200 x 100, Sehingga menghasilkan jumlah skor dalam variable ini. Dapat dilihat pada garis kotinum sebagai berikut:



Gambar 4

Total Skor Gaya Hidup

Sumber : Hasil olahan data, Tahun 2025

Dari Gambar diatas Total skor instrument jawaban variable Gaya Hidup (Y) terletak di Quartil keempat yaitu 2555. Dengan angka yaitu Berdasarkan hasil pengolahan data dari 64 responden terkait variabel Gaya Hidup, diperoleh total skor

sebesar 1.162 dari skor maksimum 3.200, yang setara dengan 20,16%. Apabila hasil tersebut dibandingkan dengan batas kuartil, maka skor yang diperoleh berada pada rentang kuartil ketiga.

Adapun garis Quartil pada distribusi skor menunjukkan pembagian sebagai berikut: Quartil pertama sebesar 800, kuartil kedua sebesar 1.600, kuartil ketiga sebesar 2.400, dan skor maksimum sebesar 3.200. Dengan capaian skor sebesar 2,555, variabel Gaya Hidup dikategorikan dalam tingkat “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup kurang baik karena masih ada Gap sebesar 20,16% yang perlu diperhatikan dalam menjalani Gaya Hidup.

4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan antara data yang sebenarnya ada dilapangan dengan data yang kumpulkan oleh peneliti.

a. Uji Validitas Promo dan Voucher

Validitas dari masing-masing item pernyataan variabel Promo dan Voucher tertera pada tabel berikut ini

Tabel 17

Uji Validitas Promo dan Voucher

Pernyataan	N	Product Momen	Validitas	Keterangan
Jawaban X1 1	64	0,2461	0,536511	Valid
Jawaban X2 2	64	0,2461	0,759927	Valid
Jawaban X3 3	64	0,2461	0,678144	Valid
Jawaban X4 4	64	0,2461	0,769081	Valid
Jawaban X5 5	64	0,2461	0,856282	Valid
Jawaban X6 6	64	0,2461	0,899806	Valid
Jawaban X7 7	64	0,2461	0,625047	Valid
Jawaban X8 8	64	0,2461	0,769081	Valid
Jawaban X9 9	64	0,2461	0,899806	Valid
Jawaban X10 10	64	0,2461	0,649927	Valid

Sumber: Olahan data excel, 2025

Hasil uji validitas variable Promo dan Voucher (x) menunjukkan setiap masing masing item pernyataan dinyatakan valid. Jika jumlah R hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan standar product moment, maka item tersebut dapat dikatakan valid atau sah. Nilai acuan product moment adalah 0.291 dan semua nilai item pernyataan yang berjumlah 10 item memiliki nilai lebih besar dari acuan nilai yang ada.

b. Uji Validitas Gaya Hidup (Y)

Validitas dari masing-masing item pernyataan variable gaya hidup tertera pada table berikut ini :

Tabel 18
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (Y)

Pernyataan	N	Product Momen	Validitas	Keterangan
Jawaban Y1 1	64	0,2461	0,55398	Valid
Jawaban Y2 2	64	0,2461	0,62514	Valid
Jawaban Y3 3	64	0,2461	0,46362	Valid
Jawaban Y4 4	64	0,2461	0,7152	Valid
Jawaban Y5 5	64	0,2461	0,78987	Valid
Jawaban Y6 6	64	0,2461	0,56939	Valid
Jawaban Y7 7	64	0,2461	0,82994	Valid
Jawaban Y8 8	64	0,2461	0,74464	Valid
Jawaban Y9 9	64	0,2461	0,68128	Valid
Jawaban Y10 10	64	0,2461	0,78987	Valid

Sumber: Olahan data excel,20

Hasil uji validitas variable Gaya Hidup (y) menunjukkan setiap masing masing item pernyataan dinyatakan valid. Jika jumlah R hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan standar product moment, maka item tersebut dapat dikatakan valid atau sah. Nilai acuan product moment adalah 0.291 dan semua nilai item pernyataan yang berjumlah 10 item memiliki nilai lebih besar dari acuan nilai yang ada.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini digunakan pada Mahasiswa sebanyak 64 orang yang juga bertindak sebagai responden dengan melakukan pernyataan yang telah dinyatakan valid.

Tabel 19
Uji Reliabilitas Variabel Promo dan Voucher (X)

dan Variabel Gaya Hidup (Y)

No	Variabel	Croanbach's Alpha	N of Item
1.	Promo dan Voucher	0,824	10
2.	Gaya Hidup	0,84	10

Sumber : Olahan Data SPSS , 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Pomo dan Voucher dan variabel Gaya Hidup bernilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4.2.5 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi

Analisa korelasi dihitung menggunakan data-data yang diperoleh dari Mahasiswa Prodi MB atau dalam hal ini responden sebanyak 64 orang dengan menggunakan perhitungan berdasarkan pengolahan data SPSS. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 20

Hasil Analisis Korelasi

		Promo dan Voucher	Gaya Hidup
Pearson Correlation	Promo dan Voucher	1	0,841
Sig. (1-tailed)	Gaya Hidup		0
N	Promo dan Voucher	0,841	
	Gaya Hidup	0	
		64	64

Sumber : Olahan Data SPSS , 2025

Tabel 21

Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.703	3.471

Sumber : Olahan Data SPSS , 2025

Temuan analisis korelasi dan regresi dalam penelitian ini akan dinyatakan sebagai berikut untuk kejelasan:

- Koefisien korelasi : $r = 0,841$

- Koefisien determinasi : $r^2 = 0,708$

- Sig : $P = 0,000$

Koefisien korelasi $r = 0,841$ menunjukkan bahwa Promo dan Voucher memiliki hubungan yang kuat terhadap Gaya Hidup pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis.

Tabel 22

Tabel Anova

	Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	1807.467	1	1807.467	149.989	,000 ^{bb}
	Residual	747.142	62	12.051		
	Total	2554.609	63			

Sumber: Olahan Data SPSS,2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Promo dan Voucher dan Gaya Hidup mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Polimdo

Tabel 23

Coefficients

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Costa)	11.700	2.345		4.990	.000
	Promo dan Voucher	.696	.057	.841	12.247	.000

Sumber : Olahan Data SPSS , 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sebagai berikut:

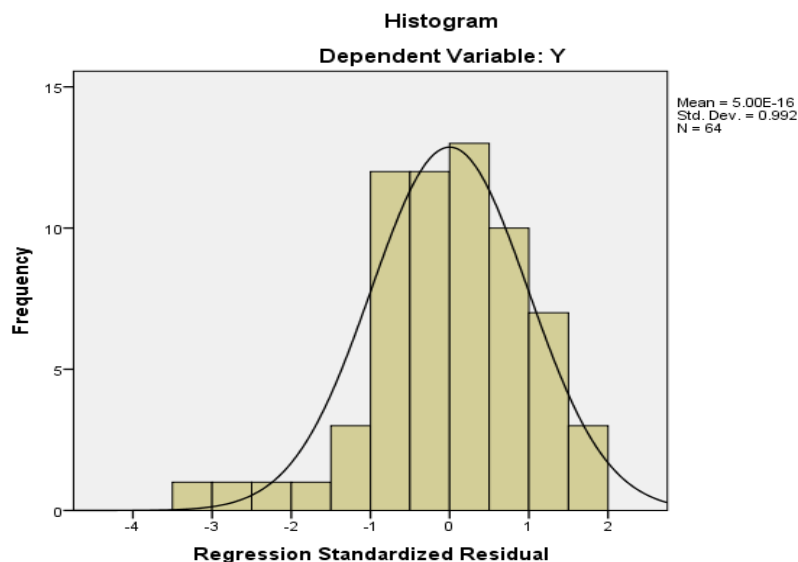
Persamaan Regresi : $Y = a + bX$

$$: Y = 11.700 + 0,696X$$

Sig :P = 0,000

Hasil Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variable Promo dan Voucher sebagai prediktor berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai konstanta (intersep) tercatat sebesar 11,700 dengan standar eror 2,345 serta nilai t 4,990 yang signifikan pada $p < 0,001$. Sementara itu, koefisien regresi untuk Promo dan Voucher memiliki nilai $\alpha = 0,696$ dengan standar eror 0,057. Uji t menghasilkan nilai 12,247 dengan tingkat signifikan 0,000, menandakan sangat berpengaruh berarti Nilai Standartdized Beta= 0,841 mengidentifikasikan bahwa kontribusi variabel Promo dan Voucher terhadap variabel dependen berada pada kategori sangat kuat.

4.2.6 Analisis Grafik

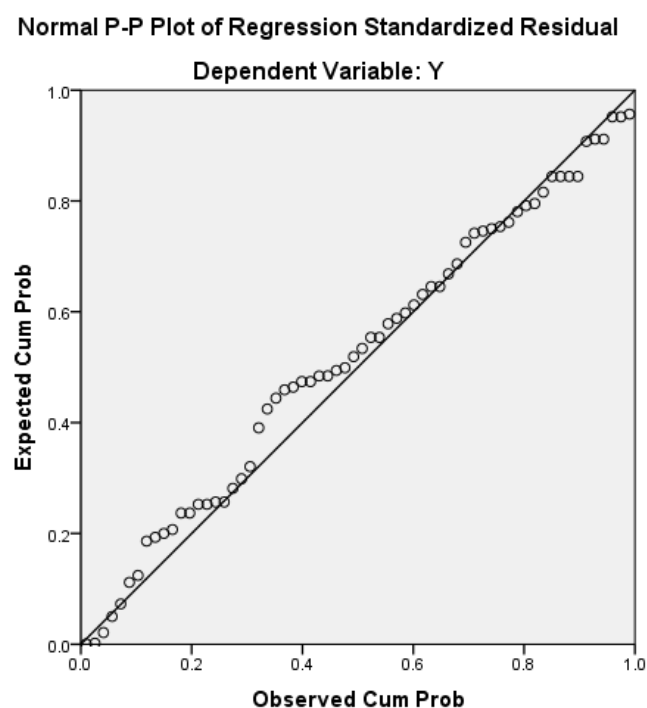


Gambar 6

Grafik Histogram

Sumber : Olahan Data SPSS, 2023

Grafik histrogram diatas menunjukan informasi bahwa variable Promo dan Voucher (X) dan Gaya Hidup (Y) penyebarannya adalah normal dengan melihat pada instrumen penelitian yaitu tanggapan responden pada survey yang telah disebar pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis dan sebagian besar informasi terkumpul dalam bentuk tengah (median).



Gambar 7

Normal P-plot

Sumber : Olahan Data SPSS , 2025

Penyebaran data pernyataan oleh peneliti telah dilakukan secara normal dengan jawaban yang diberikan responden melalui sub-sub variabel Promo dan Voucher (X) dan Gaya Hidup(Y) dengan jumlah responden 64 orang.

4.2.7 Pengujian Hipotesis Uji t

Tabel 24

Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Si g.
1	(Constant)	11.700	2.345		4.990	.000
	Promo dan Voucher	.696	.057	.841	12.247	.000

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada table 23, diperoleh nilai t untuk konstanta (intercept) sebesar 4,990 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Nilai p yang jauh dibawah 0,5 menunjukan bahwa konstanta secara statistik signifikan, artinya Ketika variabel Promo dan Voucher bernilai nol, nilai variabel dependen tetap memiliki pengaruh yang nyata. Untuk Variabel Promo dan Voucher, nilai t tercatat 12,247 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Nilai t hitung ini jauh lebih besar dibandingkan nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (sekitar 1,96), sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan di tolak. Dengan demikian dapat, disimpulkan bahwa variabel Promo dan Voucher memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan belanja mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado

Promo Tiktok Shop adalah bentuk penawaran khusus, misalnya potongan harga, flash sale, atau gratis ongkir yang bersifat sementara untuk menimbulkan

rasa urgensi. Sementara itu, voucher berfungsi sebagai kupon digital yang dapat ditukarkan dengan potongan harga atau keuntungan lain ketika melakukan pembelian. Promo dan Voucher berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Temuan ini mengidentifikasi bahwa semakin sering mahasiswa menerima penawaran promo dan voucher, semakin tinggi pula minat dan Keputusan belanja mereka untuk melakukan pembelian. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, keberadaan promo berupa potongan harga , gratis ongkir, dan voucher diskon menjadi faktor paling penting dalam menekan biaya belanja. Hasil ini sejalan dengan konsep sales promotion dan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa stimulus berupa diskon atau voucher dapat menurunkan persepsi harga serta meningkatkan niat beli. Promo terbatas waktu seperti flash sale juga memunculkan *sense of urgency*, Yang memicu pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Dengan algoritma tiktok yang menampilkan produk sesuai dengan minat pengguna, penawaran promo dan voucher menjadi semakin efektif karena bersifat personal dan relevan. Berdasarkan data yang didapatkan melalui kuisioner yang dijalankan skor Promo dan Voucher adalah 2,596 dengan presentase nilai sebesar 81,31% yang menunjukan Promo dan Voucher Tiktok shop Berada dalam kategori sangat baik.

Tabel 25

Data Instrumen Variabel Promo dan Voucher (X)

INSTRUMEN JAWABAN POMO DAN VOUCHER (X)												
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kategori
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Promo dan Voucher												
X1.1	2	3%	1	2%	11	17%	10	16%	40	98%	4,13	B
X1.2	3	5%	4	6%	6	9%	20	31%	31	76%	4,50	SB
X1.3	2	3%	4	6%	7	11%	25	39%	26	63%	4,92	SB
Mean Indikator 1											4,52	SB
Gratis Ongkir												
X1.4	2	3%	1	2%	10	16%	20	31%	31	76%	5,08	SB
X1.5	3	5%	9	14%	7	11%	23	36%	22	54%	4,60	SB
X1.6	4	6%	8	13%	7	11%	28	44%	17	41%	4,49	SB
X1.7	2	3%	2	3%	9	14%	26	41%	27	66%	5,09	SB
Mean Indikator 2											4,72	SB
Flash Sale/ Promo Terbatas												
X1.8	2	3%	1	2%	10	16%	26	41%	25	61%	4,96	SB
X1.9	4	6%	8	13%	7	11%	28	44%	17	41%	4,49	SB
X1.10	0	0%	2	3%	18	28%	14	22%	30	73%	4,98	SB
Mean Indikator 3											4,81	SB

Sumber : Olahan Data Excel, 2025

Terlihat dalam tabel diatas bahwa instrument jawaban yang diberikan responden dalam variabel Promo dan Voucher Tiktok Shop dianggap Sangat Baik. Dengan nilai Rata-rata yang diperoleh paling tinggi adalah Gratis Ongkir yaitu Sebesar 5,09. Dan nilai rata-rata terendah adalah Promo dan Voucher dengan nilai sebesar 4,13. Terlihat bahwa banyak mahasiswa yang merasa bahwa Promo dan Voucher sangat berpengaruh dalam kehidupan mereka. Sehingga dari hasil analisis 10 item pernyataan didapatkan hasil skor jawaban sebesar 4,81. Dan dapat

disimpulkan instrumen jawaban responden pada variabel Promo dan Voucher adalah Sangat Baik.

4.3.2 Bagaimana pengaruh promo dan voucher TikTok Shop terhadap gaya hidup belanja impulsif mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Manado

Mahasiswa sebagai kelompok usia muda yang sedang mencari jati diri, cenderung mengembangkan gaya hidup yang mencerminkan minat, nilai dan cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sosial. Perubahan teknologi akses informasi yang cepat, dan pergaulan yang beragam membuat mahasiswa lebih terbuka terhadap tren baru, mulai dari cara berpakaian, pola konsumsi, hingga pemanfaatan media digital. Temuan ini sejalan dengan konsep lifestyle dalam teori perilaku konsumen, yang memandang gaya hidup sebagai pola aktivitas, minat, dan opini seseorang. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis atau senang mengikuti tren fashion dan teknologi cenderung lebih impulsif dalam berbelanja, terlebih Ketika dipengaruhi promosi, diskon, atau rekomendasi influencer. Gaya Hidup ini tidak hanya terbentuk dari kebutuhan praktis, tetapi juga dari dorongan sosial, seperti keinginan untuk diakui dalam lingkungan pertemanan. Mahasiswa dengan gaya hidup aktif dan modern biasanya menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam mengikuti tren hiburan, fashion, atau aktivitas digital. Faktor lingkungan kampus, teman sebaya, dan media sosial berperan besar dalam bentuk preferensi mereka, baik dalam hal gaya berpakaian, pemilihan produk, maupun aktivitas rekreasi. Selain itu faktor psikologis seperti kebutuhan akan identitas diri, dan pencarian pengalaman baru. Bagi Sebagian mahasiswa, gaya hidup bukan

sekedar cara menjalani keseharian, tetapi juga sarana untuk membangun citra baru dan jaringan sosial. Berdasarkan data yang didapatkan melalui kuisioner yang dijalankan total skor dari Gaya Hidup adalah 2,555 dengan presentase nilai sebesar 79,84% yang menunjukkan Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Berada dalam kategori Sangat Baik.

Tabel 26

Data Instrumen Variabel Gaya Hidup (Y)

INSTRUMEN JAWABAN GAYA HIDUP (Y)												
Item m	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kategori
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gaya Hidup												
X1.1	6	9%	8	13%	0	0%	16	25%	34	83%	4,87	SB
X1.2	0	0%	1	2%	7	11%	16	25%	39	95%	4,85	SB
X1.3	2	3%	3	5%	10	16%	15	23%	44	107%	4,89	SB
X1.4	5	8%	8	13%	13	20%	20	31%	18	44%	4,28	SB
Mean Indikator 1											4,87	SB
Belanja Implusif												
X1.5	1	2%	3	5%	6	9%	17	27%	37	90%	4,51	SB
X1.6	5	8%	4	6%	10	16%	18	28%	27	66%	5,38	SB
X1.7	4	6%	4	6%	8	13%	12	19%	36	88%	4,98	SB
Mean Indikator 2											4,96	SB
Pengaruh Trend Media Sosial												
X1.8	0	0%	1	2%	7	11%	16	25%	40	98%	4,92	SB
X1.9	1	2%	4	6%	4	6%	17	27%	38	93%	4,92	SB
X1.10	5	8%	4	6%	7	11%	18	28%	30	73%	4,60	SB
Mean Indikator 3											4,81	SB

Sumber: Olahan data Excel, 2025

Terlihat dalam tabel diatas bahwa instrumen jawaban yang diberikan responden dalam variabel gaya hidup pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Dianggap Sangat Baik. Dengan nilai rata-rata diperoleh paling tinggi adalah Belanja implusif yaitu sebesar 4,98. Dan nilai rata-rata terendah adalah Gaya Hidup dengan nilai sebesar 4,28. Terlihat bahwa banyak mahasiswa yang merasa gaya hidup sangat berperan penting dalam kehidupan mereka. Sehingga dari hasil analisis 10 item pernyataan didapatkan hasil skor jawaban sebesar 4,81. Dan dapat disimpulkan instrument jawaban responden pada variabel Gaya Hidup adalah Sangat Baik.

4.3.3 Pengaruh Promo dan Voucher Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup Belanja Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado

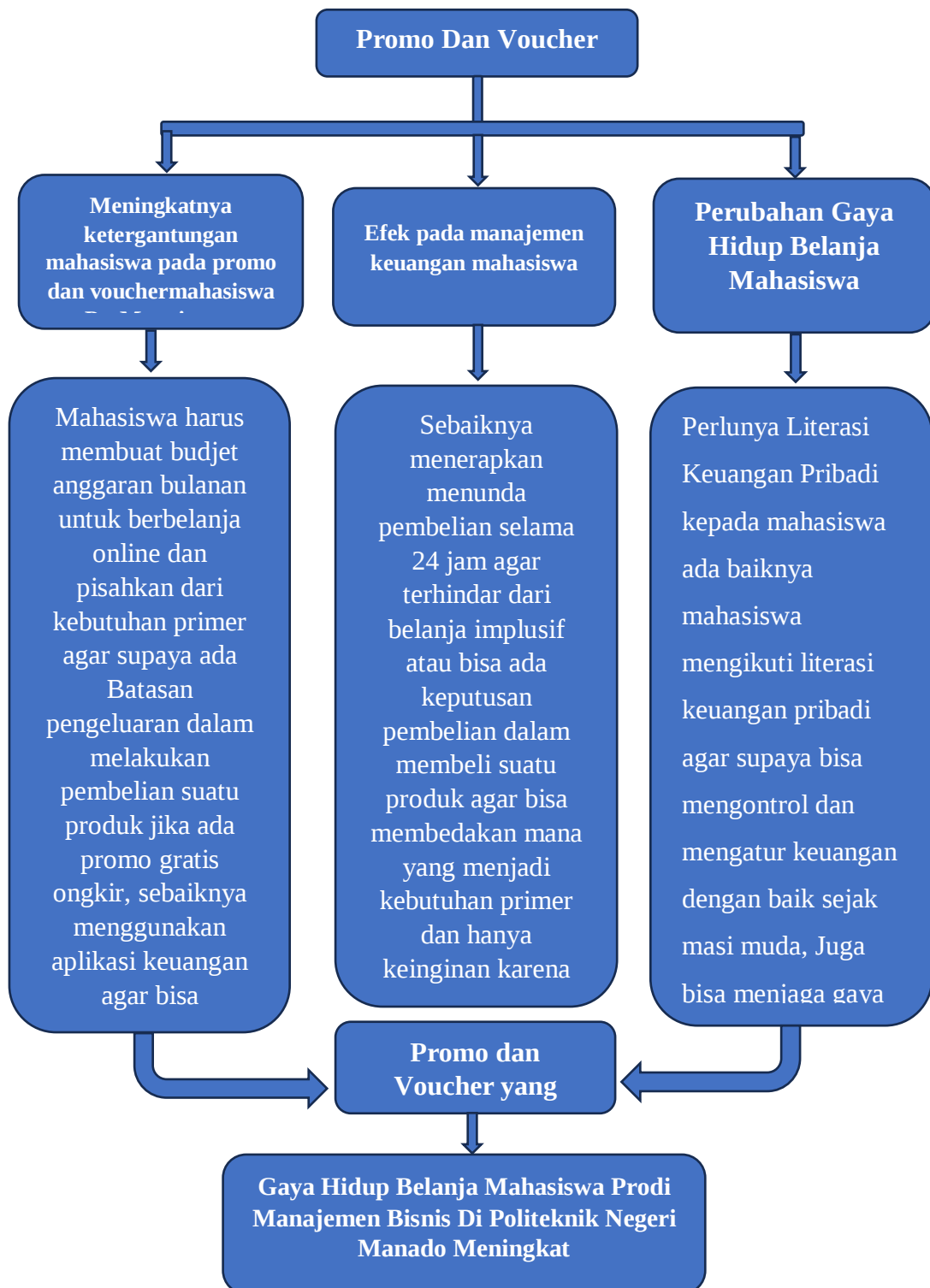
Promo dan Voucher Mendapatkan hasil ternyata mempunyai hubungan yang kuat terhadap Gaya Hidup dan hasil analisis regresi ditemukan Promo dan voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis Dimana ada pengaruh yang signifikan (t hitung lebih besar dari t tabel) variabel Promo dan Voucher terhadap Gaya Hidup Belanja Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado dapat diterima.

Hasil dari koefisien determinasi berfungsi dalam mengukur kebaikan dan kesesuaian dari persamaan regresi yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Mahasiswa sebesar 70,8% di pengaruhi oleh Promo dan voucher, dengan sisanya 29,2% di pengaruhi oleh faktor lain diluar hubungan antar Mahasiswanya. Dari hasil pengolahan data yang ada, variabel Promo dan Voucher dikatakan bagus jadi tetap

harus dipertahankan lagi supaya Gaya Hidup Mahasiswa pada Prodi Manajemen Bisnis Bisa Lebih Baik Lagi.

4.4 Implementasi

Upaya Yang harus dilakukan oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Di Politeknik Negeri Manado dalam rangka untuk Menyeimbangkan Gaya Hidup Belanja Mahasiswa, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Berdasarkan hasil Analisa penulis, perlu beberapa hal harus dilakukan terkait masalah yang ada seperti Pengaruh gratis ongkir terhadap belanja implusif mahasiswa. Mahasiswa harus membuat budget anggaran bulanan untuk berbelanja online dan pisahkan dari kebutuhan primer agar supaya ada Batasan pengeluaran dalam melakukan pembelian suatu produk jika ada promo gratis ongkir,sebaiknya menggunakan aplikasi keuangan agar bisa mengontrol keuangan dengan baik dan juga agar supaya bisa mengontrol pengeluaran setiap melakukan pembelian atau mengikuti promo,juga bisa mengetahui berapa banyak uang yang keluar setiap melakukan pembelian. Sebaiknya menerapkan menunda pembelian selama 24 jam agar terhindar dari belanja implusif atau bisa ada keputusan pembelian dalam membeli suatu produk karena akibat adanya promo seperti gratis ongkir.Juga Baiknya Membuat daftar kebutuhan belanja agar membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan dari mahasiswa bukan membeli karena keinginan. Perlunya Literasi Keuangan Pribadi kepada mahasiswa karena Ketika mahasiswa membeli suatu barang dengan belanja implusif akan sangat berpengaruh negative bagi keuangan mahasiswa, jadi ada baiknya mahasiswa mengikuti literasi keuangan pribadi agar supaya bisa mengontrol dan mengatur keuangan dengan baik sejak masi muda.



Gambar 7

Implementasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis oleh peneliti, Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promo dan Voucher Tiktok Shop memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja mahasiswa. Total skor untuk variabel promo dan voucher tiktok shop Di Prodi MB Politeknik Negeri Manado berdasarkan analisis jawaban responden tergolong dalam interval sangat baik dengan presentase 81,13%.
2. Gaya Hidup Mahasiswa berada pada kategori tinggi. Hal ini terlihat dari kecenderungan mengikuti trend belanja online, penggunaan platform e-commerce, serta aktivitas konsumtif lainnya. Total skor untuk variabel gaya hidup belanja mahasiswa Di Prodi MB Politeknik Negeri Manado berdasarkan hasil analisis jawaban responden tergolong dalam interval sangat baik dengan nilai presentase 79,84%.
3. Hasil analisis korelasi regresi menunjukkan bahwa promo dan voucher (X) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (Y). Perhitungan koefisien determinasi (R-square) adalah atau sebesar 0,708 atau sebesar 70,8% yang merupakan pengaruh yang diberikan variabel Promo dan voucher terhadap Gaya Hidup. Sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak di Analisa untuk penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas,saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Mahasiswa

Perlu meningkatkan literasi keuangan pribadi dengan menetapkan anggaran belanja bulanan agar tidak terjebak pada promo dan voucher yang memicu belanja impulsif.

Mempraktikan mindful spending untuk menekan pengaruh gaya hidup konsumtif.

2. Bagi Pihak Kampus

Memberikan edukasi melalui seminar atau workshop manajemen keuangan mahasiswa untuk menumbuhkan kesadaran pengelolaan pengeluaran.

Mendorong kegiatan positif seperti kewirausahaan mahasiswa yang dapat mengalihkan focus dari konsumsi ke produktivitas.

3. Bagi Pelaku Usaha / E-Commerce

Menggunakan strategi promo dan voucher dengan tetap memperhatikan etika pemasaran, misalnya memberikan informasi yang jelas mengenai syarat dan ketentuan promo.

Mempertimbangkan kampanye Perusahaan “belanja bijak” sebagai bagian dari tanggung jawab sosial Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Faisal. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- atifah & Nurmalasari. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, Vol. 8 No. 2.
- Bitto, A., et al. (2021). Pengaruh Kesadaran Kebutuhan terhadap Perilaku Konsumen. (Mengutip Engel et al., 1993).
- CliffsNotes – Decision Making Process (Kotler & Keller, 2016)
- Dafa, Muhammad. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee pada Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
Decision Making Process (docx) - CliffsNotes
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. New York Dreyden Press. - References - Scientific Research Publishing
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (8th ed.)
- Ipen Putra Doni (2025) Pengaruh Penggunaan Fitur TikTok Shop dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Jelin Rachel Stephoney Saragih et al. (2023) Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (TikTok Shop) terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z
- Kahfiansyah, M., Juanna, A., & Kusuma, C. (2024). Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee. *MES Management Journal*. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.219>.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kurniawan, Wandu. (2023). Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop. Skripsi, Universitas Sulawesi Barat.
- Lamb, Hair & McDaniel (2012) Segmentasi pasar memengaruhi strategi promosi, termasuk penggunaan voucher yang disesuaikan dengan usia, lokasi, dan preferensi pengguna.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maulana, A., et al. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop.
- Mardiana, A., Octavia, A., & Farhanah, N. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI MOTIVASI HEDONIS, UTILITARIAN, PROMOSI PENJUALAN DAN MINAT KONSUMEN. , 20, 1-14.
- Plummer, J. T., dikutip oleh Maulana et al. (2022). Gaya hidup dan perilaku konsumen.
- Rizki Apriliana Dwi. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018. Skripsi, IAIN Ponorogo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education. (Dikutip oleh Maulana et al., 2022).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the sustainable buy button: Online sustainability information and decision-making in apparel shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 250–258.
- Solomon (2013) Kepribadian dan gaya hidup individu memengaruhi perilaku konsumsi, terutama pada mahasiswa yang ingin tampil trendy.

Wiwin Maryanti (2023) Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo

William J. Stanton Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk atau organisasi.

LAMPIRAN
KUISIONER PENELITIAN

A. RESPONDEN

Data Responden

Beri tanda checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki- ☐ laki ☐ Perempuan

Angkatan :

Prodi :

Status :

Petunjuk Pengisian:

Isilah beberapa pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda checklist (√) pada kolom di bawan ini, dengan keterangan:

No	Keterangan Bobot
1.	Sangat Setuju(SS) 5
2.	Setuju(S) 4
3.	Kurang Setuju(KS) 3
4.	Tidak Seuju (TS) 2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS) 1

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Teman-Teman yang terhormat,

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, maka saya melakukan penelitian berjudul “Dampak Promo dan Voucher tiktok shop Terhadap Gaya Hidup Belanja Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Angkatan 2021 Di Politeknik Negeri Manado.”. Untuk itu saya mohon bantuan Teman-Teman sebagai responden dalam penelitian ini untuk mengisi daftar pernyataan yang akan diberikan. Sebelum mengisi kuesioner diharapkan agar bapak/ibu memperhatikan petunjuk pengisian sebagai berikut.

1. Terdapat 2 kelompok kuesioner yaitu tentang (i) Promo dan Voucher dan (ii) Gaya Hidup.
2. Teman-Teman dimohon untuk menjawab semua pertanyaan demi memperlancar penelitian, dan diharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Pilihlah jawaban yang anda anggap jawaban yang paling tepat.
3. Hasil dari pengisian kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan mempengaruhi privasi Teman-Teman. Untuk itu diharapkan partisipasi dari Teman-Teman dalam mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya sampaikan terimakasih.

INSTRUMEN PENELITIAN

C. PETUNJUK :

- Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan penelitian semata, sama sekali tidak untuk menilai personal dari responden. Oleh karena itu informasi yang benar sangat diperlukan untuk keberhasilan penelitian.
- Responden diminta untuk mengisi kuisisioner.
- Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih jawaban yang paling tepat pada kolom yang tersedia sesuai kondisi yang sebenarnya anda rasakan, seperti contoh di bawah ini:

A. Sangat Setuju : (SS)

B. Setuju : (S)

C. Kurang Setuju : (KS)

D. Tidak Setuju : (TS)

E. Sangat Tidak Setuju : (STS)

Atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

D. Draft Pernyataan

1. Promo dan Voucher (X)

No	Pernyataan Variabel Promo dan Voucher	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	sering menggunakan promo atau voucher saat berbelanja online					
2	lebih memilih toko/penjual yang menawarkan promo atau voucher dibanding yang tidak.					
3	Promo dan voucher sering mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk					
4	Gratis ongkir membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian.					
5	Saya sering menunda pembelian sampai ada promo gratis ongkir.					
6	Gratis ongkir mendorong saya untuk membeli dalam jumlah lebih banyak.					
7	sering menggunakan promo gratis ongkir saat berbelanja					
8	merasa tertarik untuk ikut berbelanja ketika ada flash sale atau promo waktu terbatas.					
9	Diskon besar pada flash sale membuat saya membeli produk yang awalnya tidak saya rencanakan.					
10	lebih memilih menunggu flash sale untuk membeli suatu barang atau produk di tiktok shop					

2. Gaya Hidup (Y)

No	Pernyataan Variabel Gaya Hidup	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	berbelanja ditiktok mempengaruhi keuangan anda					
2	Dengan berbelanja ditiktok shop pengeluaran mahasiswa menjadi lebih banyak					
3	Apakah Dengan berbelanja ditiktok shop pengeluaran mahasiswa menjadi lebih banyak					
4	Gaya hidup saya memengaruhi jenis produk yang saya beli di TikTok Shop (misalnya, fashion, kecantikan, atau teknologi)					
5	sering membeli barang meskipun bukan kebutuhan hanya karena ingin mencoba barang baru					
6	cenderung membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.					
7	sering berbelanja online ditiktok shop hanya untuk memenuhi trend atau fomo(racun tiktok)					
8	mengikuti update berita dan informasi terbaru di TikTok Shop untuk tetap up-to date dengan produk dan tren yang sesuai dengan konsep diri saya					
9	Kecenderungan Mengikuti Tren atau Membeli produk karena sedang populer di media sosial/TikTok.					
10	membeli produk di TikTok Shop karena dipengaruhi oleh konten kreator atau influencer.					

LAMPIRAN 2. Rekapitulasi Data Jawaban Responden (64 Orang)

Identitas Responden	SKOR promo dan voucher (X1)										SKOR
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	
1	4	3	3	4	2	2	5	4	2	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	2	5	3	3	3	5	3	3	32
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	41
5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	40
6	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	33
7	4	3	2	2	1	1	3	2	1	3	22
8	5	2	4	4	2	2	5	4	2	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	39
12	5	3	3	5	3	3	5	5	3	4	39
13	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	29
17	3	4	3	3	5	5	5	3	5	3	39
18	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	42
19	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	43
20	5	3	2	3	2	2	5	3	2	4	31
21	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	38
22	4	4	5	3	2	2	5	3	2	3	33
23	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	41
24	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	44
25	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	40
26	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	15
27	5	5	5	3	2	2	3	3	2	5	35
28	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	41
29	5	4	5	4	2	2	4	4	2	4	36
30	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	35
33	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	31
34	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	41
35	3	4	1	4	1	1	4	4	1	5	28
36	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	15
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41
41	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
43	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
45	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
49	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
50	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
51	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
52	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	44
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
54	5	1	4	4	5	4	4	4	4	3	38
55	5	1	4	4	5	5	4	4	5	3	40
56	5	2	5	5	5	5	4	5	5	3	44
57	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
58	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
59	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
60	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
61	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
62	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
63	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
64	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47

Identitas Responden	SKOR GAYA HIDUP (Y)										SKOR
	Y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
1	4	4	4	5	2	4	3	3	4	2	35
2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46
3	4	4	4	3	3	3	2	2	5	3	33
4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	40
5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	40
6	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	34
7	3	2	3	2	1	4	3	2	2	1	23
8	5	4	4	4	2	5	2	4	4	2	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
11	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	37
12	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	36
13	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	3	4	5	2	3	4	4	3	2	35
17	4	5	5	3	5	3	4	3	3	5	40
18	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
19	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
20	4	5	2	3	2	5	3	2	3	2	31
21	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	38
22	4	5	5	3	2	4	4	5	3	2	37
23	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	40
24	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	42
25	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	40
26	3	3	4	2	2	2	2	1	1	2	22
27	5	5	5	5	2	5	5	5	3	2	42
28	2	2	5	3	4	3	4	5	4	4	36
29	4	4	5	4	2	5	4	5	4	2	39
30	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
31	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	44
32	3	2	2	1	3	5	4	3	3	3	29
33	2	4	4	2	2	4	4	4	3	2	31
34	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
35	5	5	5	5	1	3	4	1	4	1	34
36	4	4	5	3	1	3	1	2	1	1	25
37	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	44
38	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
41	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	40
42	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	43
43	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
44	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
45	3	2	3	2	5	5	5	5	4	4	38
46	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
47	4	5	3	2	2	5	5	5	5	5	41
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
49	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	43
50	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	40
51	2	1	1	2	4	4	5	5	5	4	33
52	5	5	3	2	5	5	5	4	5	5	44
53	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
54	4	5	4	2	5	5	1	4	4	5	39
55	5	5	4	4	5	5	1	4	4	5	42
56	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	45
57	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	40
58	4	4	3	2	5	5	5	4	5	5	42
59	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
60	4	1	4	1	4	5	5	5	5	4	38
61	1	2	1	1	5	5	5	5	4	4	33
62	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	45
63	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	44
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

Lampiran 3. TABEL NILAI T

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922

19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551

41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454

63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449

LAMPIRAN 4. TABEL STATISTIK R PRODUCT MOMENT (TARAF SIGNIFIKAN 5%)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524

21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557

48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959