

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal itu juga dirasakan bagi perusahaan dagang yang bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen ditengah krisis global yang melanda seluruh dunia. Kecanggihan teknologi *digital* diikuti oleh berkembangnya pola pikir dan kebiasaan dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien baik dalam bidang jasa maupun untuk mendapatkan sebuah produk. Oleh karena itu, Seorang pemasar dituntut harus mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi digital atau millennial ini yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar potensial untuk dibidik. Penelitian ini bertujuan untk menguji dan menganalisis pengaruh dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Shopee. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas ekonomi prodi Manajemen angkatan 2018 yang membeli produk kecantikan melalui aplikasi Shoppe. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Shopee.

Kata kunci: Gaya Hidup, Harga Dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The development of the business world that is increasing shows that there is increasingly fierce competition. This is also felt for trading companies that compete to improve service quality in order to meet consumer needs in the midst of the global crisis that hit the whole world. The sophistication of digital technology is followed by the development of mindsets and habits in gaining more effective and efficient access both in the service sector and in obtaining a product. Therefore, a marketer is required to be able to understand the consumer behavior of this digital generation or millennial segment group which is increasing in number and is a potential market to be targeted. The study aims to test and analyze the effect of lifestyle and price on beauty product improvement decisions on Shopee. This type of research is quantitatively descriptive. The population in this study is students of the University of Muhammadiyah Jember Faculty of Economics Management program class of 2018 who buy beauty products through the Shoppe application. The sample was used by 90 respondents. The analysis tool uses multiple linear regressions. The results of the study proved that lifestyle and price influence the decision to buy beauty products on Shopee.

Keywords: *Lifestyle, Price And Purchasing Decisions*

