

Lifestyle, Social Media Marketing dan Price Discounts sebagai Faktor Strategis dalam Keputusan Pembelian Prior.id di Sidoarjo

Oleh:

Nonik Atika Aprilia Rosa

Dewi Komala Sari, SE.,M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

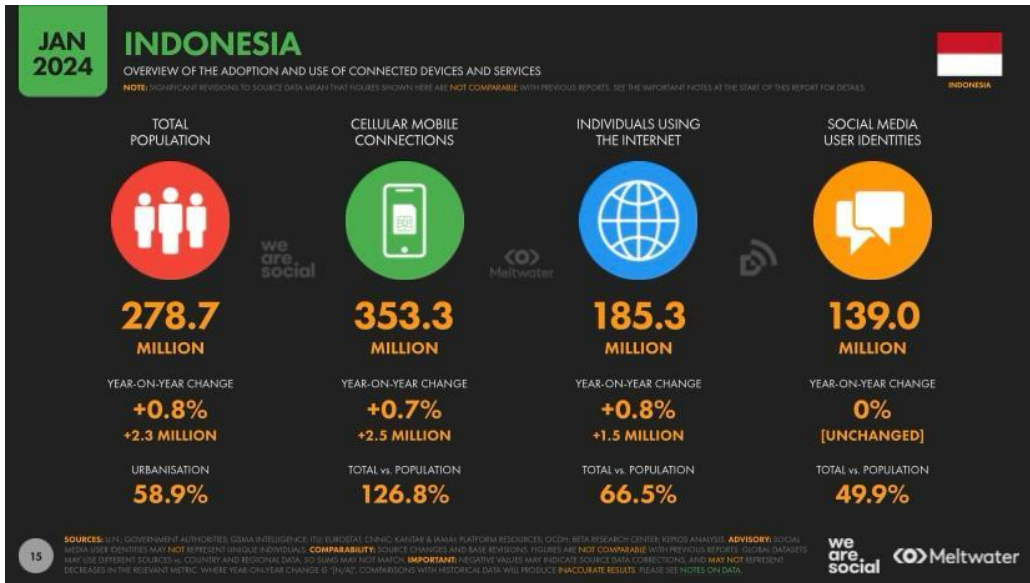
Februari, 2026



Pendahuluan

Kemajuan pesat di bidang teknologi dan komunikasi mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu dampak baik dari kemajuan ini adalah terbentuknya wadah untuk masyarakat menyebarkan informasi secara lebih luas. *Social media* merupakan salah satu platform yang menjadi *Top of Mind* masyarakat untuk berinteraksi. Dalam hal ini, secara tidak langsung media sosial telah membentuk pola perilaku konsumen. Dengan sifat media sosial yang interaktif dan mudah diakses memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi mengenai suatu produk.

Pendahuluan



Salah satu merek lokal Indonesia yang cukup pintar memanfaatkan kesempatan ini adalah Prior.id, yang berasal dari kota Sidoarjo. Prior.id sendiri merupakan merek lokal yang membuat tas dari para pengrajin lokal yang mengusung konsep lokalitas dan gaya hidup modern. Dengan kualitas yang sangat baik dan harga yang terjangkau, Prior.id dapat dengan mudah mendapatkan perhatian melalui *social media*. Selain mengandalkan kualitas produk yang dijual, Prior.id juga dengan cerdas memanfaatkan *social media* sebagai alat untuk melakukan *marketing campaign*.

Pendahuluan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa ada celah kesenjangan (*Evidence Gap*) dalam hasil serta bukti dari penelitian. *Evidence Gap* ialah penemuan penelitian baru yang menunjukkan adanya ketidakonsistenan atau kontradiksi dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengatasi celah tersebut.

Penelitian yang dilakukan mengenai variable tentang pengaruh lifestyle kepada keputusan pembelian menunjukkan akan faktor lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian sedangkan penelitian lain menunjukan hasil bahwa lifestyle secara parsial tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. *Social media marketing* menunjukkan bahwa faktor marketing media sosial memiliki suatu dampak signifikan pada keputusan pembelian, akan tetapi, berbeda dari hasil yang ditunjukan oleh penelitian lain bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, lalu hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif kepada keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan hasil diskon harga bahwa secara mutlak tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

a. Rumusan Masalah

Bagaimana lifestyle, social media marketing dan diskon harga sebagai faktor strategis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Prior.id di Sidoarjo?

b. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah lifestyle memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo?
2. Apakah social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo?
3. Apakah diskon harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis lifestyle, social media marketing dan diskon harga sebagai faktor strategis dalam keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo.

LITERATUR REVIEW

Variabel	Indikator
Lifestyle (X1)	1. Sikap 2. Nilai 3. Kegiatan dan minat 4. Demografi
Social Media Marketing (X2)	1. Conten creation 2. Content sharing 3. Connecting 4. Community building
Diskon Harga (X3)	1. Diskon atas kuantitas 2. Diskon atas musiman 3. Diskon atas kas
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian

Metode

Jenis Penelitian	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif
Objek Penelitian	Konsumen Prior.id di Sidoarjo
Lokasi Penelitian	Lokasi penelitian berada di Sidoarjo
Teknik Pengambilan Sampel	Metode purposive, yang merupakan metode non-probability sampling
Populasi dan Sampel	Populasi sebanyak 96 adalah konsumen Prior.id di Sidoarjo, sampel sebanyak 96 konsumen
Sumber Data	Proses pengambilan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Forms
Analisis Data	Menggunakan software Smart PLS 4 (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Hipotesis

<u>Variabel</u>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.310	0.314	0.098	3.158	0.002
X2 -> Y	0.434	0.433	0.129	3.361	0.001
X3 -> Y	0.224	0.223	0.089	2.524	0.012

Pengujian *inner model* dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,158 dan *P-values* sebesar 0,002. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,361 dan *P-values* sebesar 0,001. *Price discounts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,524 dan *P-values* sebesar 0,012.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen Prior.id di Sidoarjo memberikan bukti bahwa:

- H1: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo
- H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo
- H3: *Price Discounts* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo

