

Lifestyle, Social Media Marketing and Price Discounts as Strategic Factors in Purchase Decisions for Prior.id in Sidoarjo

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

Nonik Atika Aprilia Rosa¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Misti Hariasih³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of lifestyle, social media marketing, and price discounts on purchasing decisions for Prior.id in Sidoarjo. This study uses a quantitative descriptive research approach. The population in this study consists of 96 Prior.id consumers in Sidoarjo. The sampling technique used is purposive sampling. The research location is in Sidoarjo. The data obtained will be processed using the SmartPLS 4 program. The results of the study prove that lifestyle influences purchasing decisions for Prior.id in Sidoarjo, social media marketing influences purchasing decisions for Prior.id in Sidoarjo, and price discounts influences purchasing decisions for Prior.id in Sidoarjo.*

Keywords - *Lifestyle, Social Media Marketing, Price Discounts, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *lifestyle, social media marketing, dan price discounts* terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Prior .id di Sidoarjo sejumlah 96 orang. Teknik sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*. Lokasi penelitian berada di Sidoarjo. Dari data yang didapat selanjutnya akan diolah menggunakan program SmartPLS 4. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo, *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo dan *price discounts* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo.

Kata Kunci - *Lifestyle, Social Media Marketing, Price Discounts, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Bisa kita akui, 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* Instagram dan TikTok merupakan salah satu platform yang menjadi *Top of Mind* masyarakat untuk berinteraksi.

Penggunaan media sosial pada lingkup bisnis memudahkan konsumen untuk memberikan umpan balik, baik itu berupa pujian, saran, maupun keluhan terkait produk yang ditawarkan. 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.



Gambar 1

Data pengguna *social media* di IndonesiaSumber: <https://bit.ly/4o5DF2l>

Berdasarkan gambar 1 diatas yaitu laporan *We Are Social* tentang pengguna perangkat dan layanan terhubung di Indonesia pada Januari 2024. Terdapat 139 juta jumlah pengguna media sosial di Indonesia, yang tetap tidak berubah dibandingkan dengan data sebelumnya. Angka ini mencakup 49.9% dari total populasi, menunjukkan bahwa hampir setengah dari penduduk menggunakan platform media sosial. Dengan adanya fasilitas berbentuk *social media* ini, merek-merek lokal Indonesia cukup terbantu dalam menyebarluaskan informasi terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Salah satu merek lokal Indonesia yang cukup pintar memanfaatkan kesempatan emas ini adalah Prior.id, yang berasal dari sebuah kota bernama 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* seperti Instagram & TikTok. Selain mengandalkan kualitas produk yang dijual, Prior.id juga dengan cerdas memanfaatkan *social media* sebagai alat untuk melakukan *marketing campaign*.

Lifestyle sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Lifestyle* merupakan elemen penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk, memiliki peran sebagai faktor utama yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian [1]. Pengaruh dari kualitas produk terhadap gaya hidup individu di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang selalu mengikuti tren dan memiliki barang-barang mewah. Ini membuat mereka cenderung memilih produk bermerek. Namun, mereka juga lebih suka mendapatkan barang-barang bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Pilihan konsumen dalam membeli produk atau layanan dipengaruhi oleh faktor lingkungan, termasuk kebiasaan masyarakat [2]. *Lifestyle* mencerminkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* ini berpengaruh terhadap pilihan produk, karena konsumen cenderung memilih barang yang selaras dengan gaya hidup mereka. Di era modern saat ini, penampilan menjadi aspek yang sangat penting bagi masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika industri fashion saat ini menjadi salah satu bidang usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis [3].

Social Media Marketing merupakan salah satu metode strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Social media marketing* ini memberikan perusahaan kesempatan untuk menjangkau konsumen baru dan berinteraksi dengan konsumen yang sudah ada [4]. Strategi ini melibatkan penggunaan situs media sosial untuk menyebarkan konten menarik yang bertujuan menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut [5]. Proses ini berfokus pada menarik perhatian orang agar terlibat dengan konten yang tersedia. Setelah terlibat, kemungkinan konten tersebut untuk dibagikan akan meningkat [6].

Ada beberapa jenis diskon yang dapat diberikan, antara lain *cash discount* (diskon tunai), yaitu pengurangan harga bagi konsumen setelah mereka membayar produk yang dibeli. *Quantity discount* (diskon jumlah), yaitu pengurangan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar. *Seasonal discount* (diskon musiman), yaitu pengurangan harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa pada musim atau hari tertentu [7]. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan harga adalah dengan memberikan potongan harga. Price discounts ini diyakini dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar [8]. Bentuk promosi berupa price discount atau potongan harga merupakan strategi promosi untuk memperoleh minat konsumen melakukan pembelian, diskon diberikan oleh penjual marketplace kepada konsumen [9].

Penelitian yang dilakukan mengenai variable tentang pengaruh *lifestyle* kepada keputusan pembelian menunjukkan akan faktor *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian [10]. Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian [11]. *Social media*

marketing menunjukkan bahwa faktor *marketing media sosial* memiliki suatu dampak signifikan pada keputusan pembelian [12]. Akan tetapi, berbeda dari hasil yang ditunjukkan oleh penelitian lain bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian [13]. Lalu hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif kepada keputusan pembelian [14]. Sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan hasil *price discount* bahwa secara mutlak tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian [15].

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 kesenjangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [16]. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengatasi celah tersebut. Harapannya adalah untuk memperluas informasi dan mendukung hasil dengan judul "*Lifestyle, Social Media Marketing dan Price Discounts sebagai Faktor Strategis dalam Keputusan Pembelian Prior.id di Sidoarjo*".

Rumusan Masalah:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo?
3. Apakah *Price Discounts* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo?

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle, Social Media Marketing dan Price Discounts* terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo.

Kategori SDGs: Sesuai dengan SDGs 12 *Responsible Consumption and Production*. Penelitian ini memberikan wawasan atau pengalaman tentang perilaku konsumen, yang pada akhirnya membantu mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, khususnya pada produk tas atau fashion.

II. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau brand tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian [17]. Dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi [18] yaitu:

1. Pilihan Produk : Merupakan pilihan konsumen terhadap barang yang ingin dibeli.
2. Pilihan Merek : Dalam hal ini konsumen menentukan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli.
3. Pilihan Penyalur : Konsumen memilih penyalur yang akan dipilih untuk dikunjungi.
4. Waktu Pembelian : Konsumen memiliki waktu yang bervariasi untuk membuat keputusan pembelian, ada yang melakukannya setiap hari atau setiap dua minggu sekali.

Lifestyle (Gaya Hidup)

Lifestyle dapat diartikan sebagai pilihan individu dalam menjalani hidup dan mengelola sumber daya keuangan serta waktu [19]. *Lifestyle* atau gaya hidup konsumen mencerminkan cara individu mengalokasikan waktu, usaha, dan uang untuk hal-hal yang dianggap penting [20]. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* mencerminkan pilihan individu dalam menjalani kehidupan dan mengelola sumber daya mereka, termasuk waktu, usaha, dan keuangan, pada aspek-aspek yang mereka anggap bernilai. Berikut adalah indikator yang terkait dengan *lifestyle* [20]:

1. Sikap: Pernyataan penilaian atau pandangan subjektif individu terhadap suatu produk.
2. Nilai: Pandangan mengenai apa yang dianggap layak atau lebih diinginkan.
3. Kegiatan: Tindakan di mana konsumen menggunakan waktu dan tenaga mereka, seperti kegiatan hobi atau keterlibatan dalam komunitas.
4. Demografi: Gambaran menyeluruh tentang karakteristik populasi yang ditentukan oleh faktor usia.

Jika digunakan dengan cermat, konsep *lifestyle* dapat membantu para pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen tidak sekadar membeli produk, mereka membeli nilai-nilai dan *lifestyle* yang direpresentasikan oleh produk tersebut [21]. Pernyataan tersebut relevan dengan jurnal penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *lifestyle* [23]. Selain itu, hasil penelitian lainnya membuktikan dimana variabel *lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [24]. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Social media marketing adalah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online, dan juga berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas, yang menawarkan potensi lebih besar untuk pemasaran dibandingkan dengan metode iklan tradisional [25]. Penggunaan *social media marketing* dalam suatu bisnis dapat mempengaruhi persepsi individu serta orang lain secara luas sebelum mereka memberikan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Terdapat empat dimensi pada keberhasilan *social media marketing* [26]:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten): Strategi untuk menghasilkan konten yang mencerminkan identitas bisnis dalam pemasaran melalui media sosial, dengan tujuan menarik konsumen dan membangun kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut.
2. *Content Sharing* (Berbagi Konten): Strategi perluasan jejaring bisnis melalui penyebaran informasi produk di komunitas daring dan media sosial guna memaksimalkan jangkauan audiens.
3. *Connecting* (Menghubungkan): Proses menciptakan hubungan di media sosial yang menghubungkan lebih banyak individu baik secara online pada kesamaan minat yang sama.
4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas): Membangun komunitas secara online dengan menggunakan teknologi guna meningkatkan interaksi antar individu di seluruh dunia.

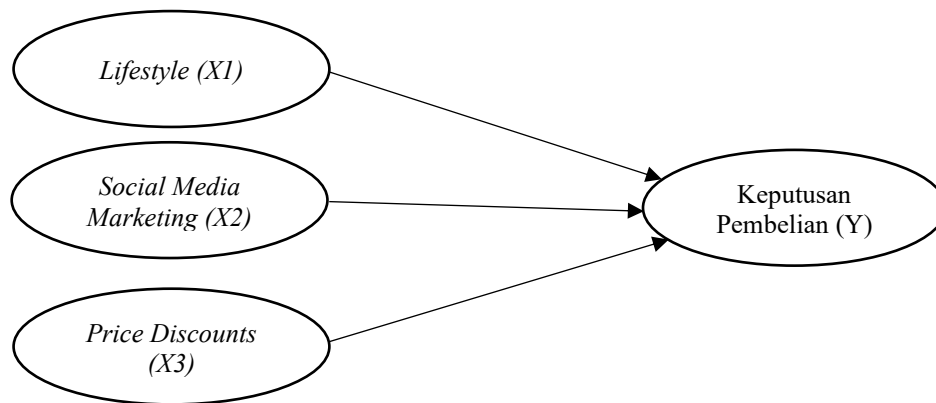
Social media marketing yang diterapkan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pandangan seseorang yang kemudian dapat berdampak pada pola pikir orang lain secara lebih luas sebelum mereka membuat keputusan pembelian [27]. Pernyataan ini didukung dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Temuan riset lain membuktikan bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Lalu, hasil penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [28]. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Price Discounts (Diskon Harga)

Price discounts adalah salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh peritel untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan memberikan potongan harga dari harga reguler produk selama periode tertentu yang telah ditentukan [29]. Indikator *price discounts* dapat diukur dengan berbagai indikator dalam sumber, antara lain:

1. Diskon atas kuantitas: Pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli berdasarkan jumlah barang yang dibeli. Semakin banyak barang yang dibeli, semakin besar potongan harga yang diberikan.
2. Diskon atas musiman: Potongan harga musiman merupakan strategi reduksi harga yang diterapkan penjual pada periode tertentu guna menstimulasi permintaan saat terjadi penurunan tren pasar.
3. Diskon atas kas: Diskon ini merupakan potongan harga bagi pembeli yang membayar lebih cepat dari batas waktu yang ditentukan. Tujuannya adalah untuk memperlancar perputaran uang tunai perusahaan dan menghindari risiko kegagalan pembayaran oleh pelanggan

Secara teoretis, *price discounts* memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pengurangan harga produk, yang pada gilirannya menciptakan urgensi atau dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera menetapkan keputusan pembelian [21]. Pernyataan ini didukung dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price discounts* yang ditawarkan, seperti voucher atau promosi khusus, memiliki peran krusial dalam mempercepat keputusan pembelian [7]. Penelitian lain juga mendukung keterhubungan antara variabel ini yaitu *price discount* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Lalu, berdasarkan temuan penelitian lainnya secara parsial *price discounts* memiliki dampak yang positif dan signifikan untuk keputusan pembelian konsumen [9].



Gambar 2
Kerangka Konseptual

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

III. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Karena pendekatan kuantitatif mengumpulkan data yang akurat setelah melakukan perhitungan dan menghasilkan temuan penelitian yang tepat, metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu sebagai obyek pengumpulan data [30]. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen Prior.id yang berada di Sidoarjo. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik tertentu agar dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang termasuk dalam kategori metode *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode di mana individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih karena pengambilan sampelnya didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria khusus [31]. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki – laki dan perempuan yang pernah membeli minimal satu kali pembelian. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dan memenuhi syarat minimal sampel dalam penelitian [32]

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
 z = nilai z untuk tingkat kepercayaan (95%)
 P = estimasi maksimal (0,5)
 d = presisi absolut atau sampling error (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus Lemeshow yang dijabarkan diatas, jumlah sampel yang akan diambil sesuai perhitungan adalah :

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimum diatas diperoleh hasil 96,04. Berkaitan dengan hal tersebut dan berdasarkan Teori Roscoe, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 96 responden, yang mengatakan bahwa parameter sample yang ekuivalen di sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel, digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang layak [31].

Data primer adalah sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti terkait variabel yang relevan dengan penelitian, dengan tujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses pengambilan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Forms kepada responden, menggunakan rangkaian pernyataan yang terstruktur secara sistematis berdasarkan skala Likert/skala lima poin. Dalam pernyataan ini menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini membantu peneliti mengumpulkan data dari responden dan membantu mereka menjawab kuesioner.

Analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* yang dibantu dengan aplikasi Smart PLS 4.0. Analisis data atau pengumpulan data menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena [30]. Dalam analisis ini ada dua hal pengujian yang dapat dilakukan yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

Outer Model ialah pengukuran yang memiliki hubungan antara indikator dan konstruk dalam spesifikasi. Ini menghasilkan residual variance dari variable dependen. Penilaian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui hasil evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator tersebut valid dan dapat diandalkan untuk kuantifikasi variabel laten. Indikator dianggap menunjukkan validitas konvergen jika faktor pemuatan lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5. Proses penilaian reliabilitas menggunakan ukuran keandalan konsistensi internal, dengan memeriksa nilai-nilai seperti *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Rho_a*, yang masing-masing harus melebihi ambang batas 0,7 [33].

Analisis *inner model* dapat menggunakan *Bootstrapping* dengan menggunakan dua keluaran koefisien Jalur dan efek tidak langsung. Koefisien jalur adalah ukuran kekuatan hubungan atau pengaruh konstruk laten. Sebaliknya, efek tidak langsung bertujuan untuk menganalisis beberapa efek signifikan dari satu variabel terhadap variabel lain, baik endogen maupun eksogen [34].

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel mempunyai pengaruh langsung berdasarkan nilai *P-Value* dan nilai *T-Statistic*. Apabila *P-Value* < 0,05 dan nilai *T-Statistic* > 1,96 maka hipotesis dianggap diterima dan sebaliknya jika nilai *P-Value* > 0,05 dan nilai *T-Statistic* < 1,96 maka hipotesis dianggap tidak diterima. Proses ini biasanya dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* [30].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dengan pembagian kuesioner yang sudah dilaksanakan total dengan diperoleh merupakan sejumlah 96 responden. Pada jumlah yang didapatkan peneliti mengelompokkan ke dalam beberapa kriteria, diantaranya responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 67% atau 67 responden sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sejumlah 29% atau 29 responden. Berdasarkan usia responden sejumlah 24% dalam usia 18-24 tahun, 39% dalam usia 25-31 tahun, 21% dalam usia 32-38 tahun serta 12% dalam usia 39-45 tahun.

ANALISIS DATA

Proses ini dilakukan dengan melibatkan 2 tahapan pengujian yaitu, uji model pengukuran (*Outer Model*) serta uji model struktural (*Inner Model*).

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian pertama merupakan pertimbangan outer model dengan menggambarkan hubungan sebab akibat antara variable laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas serta realibilitas. Evaluasinya meliputi Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*), *Average Variance Extraced (AVE)*, Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), dan uji reliabilitas. Nilai *loading factor* memiliki korelasi $>0,7$ dapat dikatakan valid, akan tetapi nilai korelasi yang berada diantara 0,5 hingga 0,6 hasil tersebut masih diterima dalam memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	<i>Lifestyle</i> X1	<i>Social Media Marketing</i> X2	<i>Price Discounts</i> X3	Keputusan Pembelian Y
X1.1	0.857			
X1.2	0.872			
X1.3	0.864			
X1.4	0.873			
X2.1		0.846		
X2.2		0.919		
X2.3		0.868		
X2.4		0.924		
X3.1			0.888	
X3.2			0.907	
X3.3			0.861	
Y1				0.869
Y2				0.884
Y3				0.870
Y4				0.838

Sumber : Data diolah *Smart PLS 4.0* (2025)

Menurut hasil olah data dalam tabel 1 di atas diketahui indikator dalam variabel mendapatkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut dapat memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extraced(AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Lifestyle X1</i>	0.751
<i>Social Media Marketing X2</i>	0.792
<i>Price Discounts X3</i>	0.784
Keputusan Pembelian Y	0.749

Sumber : Data diolah *Smart PLS 4.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut, setiap variabel memperoleh nilai *Average Variance Extraced (AVE)* $\geq 0,5$ membuktikan mengenai validitas konvergen secara tepat. Maka dari itu semua variabel tersebut dikatakan reliabel. Selain itu, dalam mengetahui reliabilitas konsistensi internal konstruk model dengan nilai *Rho_A*, *Cronbach alpha*, juga nilai *Composite Reliability*.

Tabel 3. Nilai Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	(rho_a)	Composite reliability
<i>Lifestyle X1</i>	0.890	0.890	0.923
<i>Social Media Marketing X2</i>	0.912	0.915	0.938
<i>Price Discounts X3</i>	0.862	0.863	0.916
Keputusan Pembelian Y	0.888	0.888	0.923

Sumber : Data diolah *Smart PLS 4.0*(2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui mengenai pengukuran variabel laten pada penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach alpha*, *Rho_A* sedangkan untuk nilai *Composite reliability* sebesar >0,7 yang artinya penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) terdapat tujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel untuk perumusan hipotesis. Beberapa komponen yang dimanfaatkan dalam pengujian ini merupakan *R-Square* serta signifikasi. Dengan memanfaatkan uji *T-statistic* dalam menguji keberadaan hubungan maupun menunjukkan kekuatan sebuah hubungan antar konstruk.

Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) mendeskripsikan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai *R-Square* terdapat pada angka 0 sampai 1, yang mana semakin besar nilainya dinyatakan memiliki kekuatan prediksi secara lebih tinggi. Besarnya perubahan diantara variabel dependen juga independen diukur memanfaatkan nilai *R-Square* sebanyak 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, juga jika 0,19 artinya lemah.

Tabel 4. Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.872	0.867

Sumber : Data diolah *Smart PLS 4.0* (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji *R-Square* diatas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0.872 yang artinya kemampuan variabel-variabel bebas, yaitu *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan *Price Discounts* mampu mempengaruhi variabel dalam hipotesis penelitian ini.

Uji Hipotesis

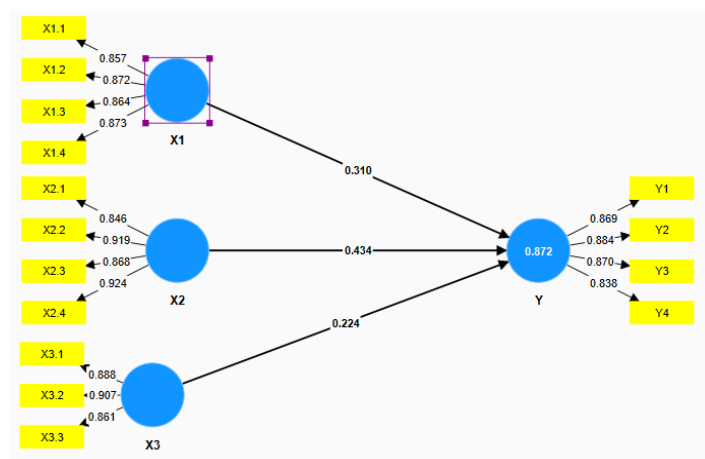
Dalam uji hipotesis ini terdapat tujuan dalam menguji hipotesis diantara variabel X terhadap variabel Y. Suatu hipotesis mampu dinyatakan diterima jika untuk nilai hasil dalam tabel sejalan terhadap hipotesis awal, melalui melihat nilai statistik Original sampel (O) serta *P-values*. Variabel mampu dinyatakan terdapat pengaruh jika untuk nilai t-statistic lebih tinggi daripada t-tabel (1,96), akan tetapi apabila lebih rendah dari pada nilai t-tabel sehingga dinyatakan variabel X terhadap Y tidak terdapat pengaruh. Apabila untuk nilai *P-values* memiliki nilai <0,05 sehingga hipotesis diantara variabel X terhadap Y mampu dinyatakan signifikan, akan tetapi jika untuk nilai *P-values* >0,05, sehingga hipotesis variabel X terhadap Y dinyatakan tidak signifikan. Dalam mengetahui apakah nilai hipotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh negatif maupun positif sehingga diketahui dalam nilai Original Sampel (O). Nilai Original Sampel (O) dengan membuktikan angka positif (+) sehingga mampu dinyatakan hipotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh positif, akan tetapi jika untuk nilai Original Sampel (O) membuktikan angka negatif (-) sehingga mampu dinyatakan hipotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh negatif.

Tabel 5. *Path Coefficients*

Variabel	<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

Sumber : Data diolah *Smart PLS 4.0* (2025)

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, 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.



Gambar 3. Bootstrapping Test Result

PEMBAHASAN

H1: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* seperti demografi, nilai, kegiatan, dan sikap. Produk Prior.id dinilai sangat relevan dengan kategori usia konsumen, sehingga menjadi pilihan utama dalam mendukung *lifestyle* sehari-hari. Pemilihan ini selaras dengan sistem nilai pribadi yang memprioritaskan kecocokan antara prinsip keyakinan individu dengan karakteristik produk tersebut. Kemudahan dalam mengikuti tren juga didorong oleh tingginya intensitas aktivitas belanja fashion secara online yang memberikan aksesibilitas luas. Kombinasi faktor-faktor tersebut pada akhirnya membentuk sikap konsumen yang merasa bangga secara emosional saat menggunakan produk sebagai cerminan identitas mereka. Dengan demikian, ketika produk Prior.id mampu merepresentasikan kepribadian dan pola konsumsi modern pelanggannya, hal tersebut secara langsung meningkatkan kemantapan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa jika digunakan dengan cermat, konsep *lifestyle* dapat membantu para pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen tidak sekadar membeli produk, mereka membeli nilai-nilai dan *lifestyle* yang direpresentasikan oleh produk tersebut [21].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan *lifestyle* mencerminkan preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen dengan *lifestyle* terpengaruh oleh tren terbaru sering kali mencari produk yang dapat mencerminkan status sosial atau memenuhi keinginan emosional mereka [35]. Pada hasil penelitian terdahulu yang juga menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa variabel *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian [36]. Dalam kajian lain menunjukkan mengenai terdapat pengaruh dari variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [37]. Ada penelitian lain pun menjelaskan sama, yang dimana variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [38].

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana elemen-elemen seperti *community building*, *content sharing*, *connecting*, dan *content creation* berperan penting dalam mendorong minat serta keyakinan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan. Prior.id secara aktif membangun komunitas di media sosial melalui pendekatan responsif guna membangun interaksi yang nyata dengan pelanggan. Hal ini memicu inisiatif audiens untuk membagikan konten tersebut, yang secara otomatis membuat Prior.id semakin dikenal luas tanpa perlu biaya iklan. Kepercayaan konsumen semakin

diperkuat oleh sikap responsif perusahaan dalam menghubungkan masukan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Serta pembuatan konten yang relevan terbukti mampu membentuk persepsi publik dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam konteks bisnis, penggunaan strategi ini terbukti mampu memengaruhi persepsi individu maupun masyarakat sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *social media marketing* yang diterapkan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pandangan seseorang yang kemudian dapat berdampak pada pola pikir orang lain secara lebih luas sebelum mereka membuat keputusan pembelian [27].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa *social media marketing* yang kuat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya untuk menarik pembeli dan konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen [6]. Dalam kajian lain membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [39]. Penelitian lain juga menjelaskan mengenai *social media marketing* positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [12]. Temuan hasil lainnya juga membuktikan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [40].

H3: *Price Discounts* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Prior.id di Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *price discounts* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator *price discounts* dapat terlihat dari tiga bentuk utama, yaitu diskon atas musiman, diskon atas kuantitas, dan diskon atas kas yang masing-masing memberikan insentif berbeda bagi konsumen. Penerapan strategi harga pada Prior.id terbukti efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik diskon musiman pada momen-momen khusus untuk memicu keputusan pembelian secara langsung. Strategi ini memicu peningkatan volume pembelian konsumen melalui mekanisme diskon grosir yang menawarkan efisiensi biaya lebih besar. Di samping itu, penerapan diskon tunai berfungsi sebagai stimulus yang mampu mempersingkat waktu pengambilan keputusan bagi para pembeli. Dengan demikian, strategi *price discounts* terbukti tidak hanya efektif menaikkan angka penjualan, tetapi juga mampu mengubah sudut pandang dan meyakinkan pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa secara teoretis, *price discounts* memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pengurangan harga produk, yang pada gilirannya menciptakan urgensi atau dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera menetapkan keputusan pembelian [21].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa *price discounts* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemberian potongan harga atau diskon mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual dan menstimulus pikiran untuk keputusan pembelian [41]. Temuan pada penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *price discounts* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Kemudian, untuk penelitian lainnya menyajikan temuan secara serupa, *price discounts* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [42]. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian lain yang membuktikan bahwa *price discounts* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan [43].

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *lifestyle*, *social media marketing*, dan *price discounts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prior.id di Sidoarjo. *Lifestyle* menjadi salah satu faktor karena konsumen cenderung memilih produk yang selaras dengan kategori usia, nilai pribadi, dan identitas emosional mereka dalam pola konsumsi modern. Hal ini diperkuat oleh strategi *social media marketing* yang efektif melalui pembangunan komunitas responsif dan pembuatan konten yang relevan mampu menciptakan loyalitas serta jangkauan merek yang luas tanpa perlu biaya iklan. Selain itu, penerapan berbagai bentuk *price discounts* terbukti menjadi insentif finansial yang kuat dalam mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan volume pembelian. Secara keseluruhan, kemampuan merek dalam merepresentasikan kepribadian konsumen, menjaga kedekatan interaksi digital, dan memberikan nilai ekonomis melalui diskon merupakan faktor penting dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *lifestyle* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya konsumen tidak membeli produk hanya demi fungsinya semata, melainkan karena produk tersebut selaras dengan konsep diri mereka. Kedua, *social media marketing* memungkinkan brand untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien, serta konten yang relevan membuat produk lebih dikenal dan diingat sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian. Ketiga, *price discounts* menciptakan persepsi keuntungan instan dan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli demi menghindari kerugian karena kehilangan kesempatan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah penelitian ini hanya menguji variabel *lifestyle, social media marketing dan price discounts*, akan tetapi masih banyak faktor penting lain yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya berfokus di wilayah Sidoarjo dan sampel yang terbatas, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan populasi yang lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi dan menambah variabel pendukung lainnya guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala dukungan, bimbingan, yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Berkat lingkungan akademik yang kondusif, arahan dari para dosen, serta kesempatan yang diberikan dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada para konsumen Priod.id di Sidoarjo atas kerja sama dan partisipasinya, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahmah, Khairunnisa and Luh Made Wisnu Satyaninggrat, "The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 3, pp. 395-413, 2023.
- [2] Wolff, Monica, Willem J. F. A. Tumbuan and Debry Ch. A Lintong, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna," *Jurnal EMBA*, vol. 10, pp. 1671-1681, 2021.
- [3] Putri, Bunga Aprilia Solicha and Endah Budiarti, "Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Merchè Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *Jurnal Topik Manajemen*, vol. 2, pp. 601-618, 2025.
- [4] Rahmawati, Annisa Rinda, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts And Coffee Kota Samarinda," *eJournal Administrasi Bisnis*, vol. 9, pp. 17-28, 2021.
- [5] Hanief, Farhan Ahmad and Dede R Oktini, "Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel)," *Bandung Conference Series: Business and Management*, vol. 4, pp. 589-598, 2024.
- [6] Rahman, Zulfikar Ravi and Muzakar Isa, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya," *Jurnal Manajemen Dirgantara*, vol. 16, pp. 89-102, 2023.
- [7] Khalishan, Fathan Rafi and Nurul Hermina, "Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)," *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, vol. 6, pp. 2252-2258, 2023.
- [8] Artamevia, Salzabila, Eny Setyariningsih and Budi Utami, "Pengaruh Price Discount dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Wilayah Mojokerto)," *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 1, pp. 2887-2900, 2022.
- [9] Nahera, Fikna and Tri Yulistyawati Evelina, "Pengaruh Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 9, pp. 14-19, 2023.
- [10] Dzakiyah, Rabiyyatul and Endang Sutrisna, "Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru," *Economics and Business*, vol. 7, pp. 1536-1547, 2025.
- [11] Thania, Grace Sheila Kuss and Yunita Anggarini, "Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 2, pp. 275-286, 2021.
- [12] Andjani, Salsabilla, Dewi Komala Sari and Misti Hariasih, "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media Marketing, Viral Marketing, Serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 9, pp. 76-99, 2025.
- [13] Putra, Wanda Di, Sri Ernawati and Sugeng Widakdo, "Pengaruh Green Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima," *Management Journal*, vol. 15, pp. 446-454, 2024.
- [14] Maidah, Erisa Al and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo," *Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, vol. XIX, pp. 165-174, 2022.
- [15] Puspitasari, Devy M and Risma Herdian, "Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, pp. 2723-2730, 2023.
- [16] Damayanti, Sella and Sumartik, "Dampak Lingkungan Stres dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan," *Frontiers In Reseach Journal*, pp. 88-104, 2024.
- [17] Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra, Service, *Quality & Customer Satisfaction*, 5, Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [18] Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12, Jakarta: Erlangga, 2006.
- [19] Ningsih, Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 1, Yogyakarta: Idea Press, 2021.

- [20] Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan and M. Fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen*, 1, Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [21] Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th Edition, United States of America: Pearson Prentice Hall, 2011.
- [22] Nuha, Buja Lizammin and Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop: Studi Kasus Mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 6, pp. 1118-1127, 2024.
- [23] Rohmadhani, Salsabela Diniarti, Misti Hariasih and Mas Oetarjo, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida,” *Ekonomi Bisnis*, vol. 8, pp. 833-845, 2024.
- [24] Rahmawati, Widya, Tri Esti Masita, Cahyaningtyas Ria Urip and Enrico Aziezy, “Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga,” *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, vol. 21, pp. 130-139, 2024.
- [25] Weinberg, Tamar, *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, 1, United States of America: O'Reilly Media, Inc, 2009.
- [26] Gunelius, Susan, *Content Marketing For Dummies*, Canada: Willey Publishing, Inc., 2011.
- [27] Gunelius, Susan, *30-Minute Social Media Marketing*, United States: McGraw-Hill, 2011.
- [28] Maulana, Rafli and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya,” *Methodical Research Journal*, vol. 1, pp. 1-15, 2022.
- [29] Salam, Karta Negara, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1, Yogyakarta: GCAINDO, 2020.
- [30] Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 1, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- [31] Supranto, Jajang, *Statistik Teori dan Aplikasi*, 1, Jakarta: Erlangga, 2000.
- [32] Riduwan and Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*, Bandung: ALFABETA, 2015.
- [33] Putri, Rizky Meisa, Mahmud, Ariati Anomsari and Aris Puji Purwatiningsih, “Pengaruh Harga dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang,” *Jurnal MANEKSI*, vol. 13, pp. 748-764, 2024.
- [34] Afandi, Syahrul, Muhammad Yani and Misti Hariasih, “Effective Strategis For Bebek Carok Sidoarjo Restaurant: Analyzing Brand Image, Product Quality & Price,” vol. 1, pp. 1-14, 2024.
- [35] Damopolii, Auliyah Alda, Silvya L. Mandey and Djurwati Soepeno, “Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen UNSRAT,” *Jurnal EMBA*, vol. 13 No. 1, pp. 195-205, 2025.
- [36] Hikmah, Jaudah Wafi and A'rasy Fahrullah, “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Surabaya,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 7 Nomor 1, pp. 140-157, 2024.
- [37] Marini, Yanna Christina and Marsudi Lestariningsih, “Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser MS Glow,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 11, 2022.
- [38] Wahyuningtyas, Yuyun Eka, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 10, 2021.
- [39] Putri, Adhayana Adinda, Aulia Putri Utami, Fitriainingsih and Imelda Mardayanti, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Qiaghi Dimsum Tebing Tinggi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 13 No. 01, pp. 127-132, 2025.
- [40] Abdjul, Fadillah, James D. D. Massie and Yunita Mandagie, “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di E-Commerce Sociolla,” *Jurnal EMBA*, vol. 10 No.3, pp. 225-236, 2022.
- [41] Taftazani, Alhilal Hilbram and Imron Rosyadi, “Pengaruh Influencer Marketing, Fashion Lifestyle dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Pruduk Fashion di Shopee,” *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, vol. 11, 2023.
- [42] Ali, Sri Ageng Rizqi Miftahul, Dadang Krisdianto and Rio Era Deka, “Pengaruh Conten Marketing, Event Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legend Bang Bang Pada Aplikasi Codashop,” *JIAGABI*, vol. 14, pp. 261-279, 2025.

- [43] Rahmania, Inas and Abdul Waris, "Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 4 Nomor 4, pp. 143-155, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.