

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

Nonik Atika Aprilia Rosa ^{1*}, Dewi Komala Sari ², Misti Hariasih ³

^{1*,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

Email: nonikatika26@gmail.com ^{1*}, dewikomalasari@umsida.ac.id ², mistihariasih@umsida.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 3 Februari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 Juni 2026; *Diterima* 10 Juli 2026; *Diterbitkan* 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rosa, N. A. A., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2026). Lifestyle, Social Media Marketing dan Price Discounts sebagai Faktor Strategis dalam Keputusan Pembelian Prior.id di Sidoarjo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3165-3178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6512>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lifestyle, social media marketing, dan price discounts terhadap keputusan pembelian produk Prior.id di Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan populasi sebanyak 96 konsumen Prior.id di wilayah Sidoarjo yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan program SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta pengaruh langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, lifestyle memotivasi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka, social media marketing meningkatkan kepercayaan dan interaksi yang mendukung keputusan pembelian, sementara price discounts berperan sebagai insentif finansial yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek gaya hidup, media sosial, dan diskon harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan Prior.id di Sidoarjo.

Kata Kunci: Lifestyle; Social Media Marketing; Price Discounts; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine the influence of lifestyle, social media marketing, and price discounts on the purchase decision of Prior.id products in Sidoarjo. The approach used was descriptive quantitative with a population of 96 Prior.id consumers in the Sidoarjo area who were selected by purposive sampling. Data was collected through a questionnaire using the Likert scale and analyzed with the help of the SmartPLS 4 program to test the validity, reliability, and direct influence between variables. The results of the study show that these three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Specifically, lifestyle motivates consumers to choose products that suit their identity and lifestyle, social media marketing increases trust and interaction that supports purchasing decisions, while price discounts act as financial incentives that speed up the decision-making process. This research confirms the importance of a marketing strategy that integrates aspects of lifestyle, social media, and price discounts in an effort to increase sales volume and customer loyalty Prior.id in Sidoarjo.

Keyword: Lifestyle; Social Media Marketing; Price Discounts; Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Kita bisa mengakui bahwa kemajuan pesat di bidang teknologi dan komunikasi mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu dampak positif dari kemajuan ini adalah terbentuknya wadah bagi masyarakat untuk menyebarkan informasi secara lebih luas. Media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan salah satu platform yang menjadi pilihan utama masyarakat untuk berinteraksi. Penggunaan media sosial dalam lingkup bisnis memudahkan konsumen untuk memberikan umpan balik, baik 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, konsumen dapat berinteraksi dan berbagi informasi mengenai suatu produk.



Gambar 1. Data pengguna social media di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1 di atas, yaitu laporan We Are Social tentang pengguna perangkat dan layanan terhubung di Indonesia pada Januari 2024, terdapat 139 juta 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 media sosial ini, merek-merek lokal Indonesia cukup terbantu dalam menyebarkan 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* 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 media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Selain mengandalkan kualitas produk yang dijual, *Prior.id* juga dengan cerdas memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan kampanye pemasaran.

Lifestyle sangat berpengaruh 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 (Rahmah, Khairunnisa, dan Luh Made Wisnu Satyaninggrat, 2023). Pengaruh dari kualitas produk terhadap gaya hidup individu di Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk 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 (Wolff, Monica, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Debry Ch. A. Lintong, 2021). 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 (Putri, Bunga Aprilia Solicha, dan Endah Budiarti, 2025). *Social Media Marketing* merupakan salah satu metode strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Social media marketing* memberikan perusahaan kesempatan

RESEARCH ARTICLE

untuk menjangkau konsumen baru dan berinteraksi dengan konsumen yang sudah ada (Rahmawati, Annisa Rinda, 2021). Strategi ini melibatkan penggunaan situs media sosial untuk menyebarkan konten menarik yang bertujuan menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut (Hanief, Farhan Ahmad, dan Dede R. Oktini, 2024). Proses ini berfokus pada menarik perhatian orang agar terlibat dengan konten yang tersedia. Setelah terlibat, kemungkinan konten tersebut untuk dibagikan akan meningkat (Rahman, Zulfiqar Ravi, dan Muzakar Isa, 2023). 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; dan *seasonal discount* (diskon musiman), yaitu pengurangan harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa pada musim atau hari tertentu (Khalishan, Fathan Rafi, dan Nurul Hermina, 2023). Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan harga adalah dengan memberikan potongan harga. *Price discounts* diyakini dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar (Artamevia, Salzabila, Eny Setyariningsih, dan Budi Utami, 2022). Bentuk promosi berupa *price discount* atau potongan harga merupakan strategi promosi untuk memperoleh minat konsumen melakukan pembelian, di mana diskon diberikan oleh penjual marketplace kepada konsumen (Nahera, Fikna, dan Tri Yulistyawati Evelina, 2023).

Penelitian yang dilakukan mengenai variabel tentang pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Dzakiah, Rabiyyatul, dan Endang Sutrisna, 2025). Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa lifestyle secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Thania, Grace Sheila Kuss, dan Yunita Anggarini, 2021). *Social media marketing* menunjukkan bahwa faktor marketing media sosial memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian (Andjani, Salsabilla, Dewi Komala Sari, dan Misti Hariasih, 2025). Namun, berbeda dari hasil yang ditunjukkan oleh penelitian lain bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra, Wanda Di, Sri Ernawati, dan Sugeng Widakdo, 2024). Selanjutnya, hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Maidah, Erisa Al, dan Dewi Komala Sari, 2022). Sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan hasil bahwa *price discount* secara mutlak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Puspitasari, Devy M, dan Risma Herdian, 2023).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 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 (Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2019). Dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi (Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2006) 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.

2.2 Lifestyle (Gaya Hidup)

Lifestyle dapat diartikan sebagai pilihan individu dalam menjalani hidup dan mengelola sumber daya keuangan serta waktu (Ningsih, Ekawati Rahayu, 2021). *Lifestyle* atau gaya hidup konsumen mencerminkan cara individu mengalokasikan waktu, usaha, dan uang untuk hal-hal yang dianggap penting (Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, dan M. Fadhli Nursal, 2022). 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-

RESEARCH ARTICLE

aspek yang mereka anggap bernilai. Berikut adalah indikator yang terkait dengan lifestyle (Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, dan M. Fadhli Nursal, 2022):

- 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 (Dzakiah, Rabiyyatul, dan Endang Sutrisna, 2025). Konsumen tidak sekadar membeli produk, mereka membeli nilai-nilai dan lifestyle yang direpresentasikan oleh produk tersebut (Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2011). Pernyataan tersebut relevan dengan jurnal penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa variabel lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nuha, Buja Lizammin, dan Moch. Khoirul Anwar, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel lifestyle (Rohmadhani, Salsabela Diniarti, Misti Hariasih, dan Mas Oetarjo, 2024). Selain itu, hasil penelitian lainnya membuktikan bahwa variabel lifestyle terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, Widya, Tri Esti Masita, Cahyaningtyas Ria Urip, dan Enrico Aziezy, 2024). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel lifestyle terhadap keputusan pembelian.

2.3 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 (Weinberg, Tamar, 2009). 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 (Andjani, Salsabilla, Dewi Komala Sari, dan Misti Hariasih, 2025). Terdapat empat dimensi pada keberhasilan *social media marketing* (Gunelius, Susan, 2011):

- 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 (Gunelius, Susan, 2011). Pernyataan ini didukung dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanief, Farhan Ahmad, dan Dede R. Oktini, 2024). Temuan riset lain membuktikan bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahman, Zulfiqar Ravi, dan Muzakar Isa, 2023). Lalu, hasil penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana, Rafli, dan Dewi Komala Sari, 2022). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.4 Price Discounts (Diskon Harga)

Price discounts adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh peritel untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan memberikan potongan harga dari harga reguler produk selama periode tertentu yang telah ditentukan (Salam, Karta Negara, 2020). 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 (Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2011). 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 (Khalishan, Fathan Rafi, dan Nurul Hermina, 2023). Penelitian lain juga mendukung keterhubungan antara variabel ini yaitu *price discount* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Artamevia, Salzabila, Eny Setyariningsih, dan Budi Utami, 2022). Lalu, berdasarkan temuan penelitian lainnya secara parsial, *price discounts* memiliki dampak yang positif dan signifikan untuk keputusan pembelian konsumen (Nahera, Fikna, dan Tri Yulistyawati Evelina, 2023).

3. Metode Penelitian

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 objek pengumpulan data (Hardani, 2020). 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 (Supranto, Jajang, 2000). 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 (Riduwan dan Akdon, 2015).

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

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)

RESEARCH ARTICLE

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimum di atas, 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 sampel yang ekuivalen di sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel, digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang layak (Supranto, Jajang, 2000). 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 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 (Hardani, 2020). Dalam analisis ini, ada dua hal pengujian yang dapat dilakukan, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

Outer Model adalah pengukuran yang memiliki hubungan antara indikator dan konstruk dalam spesifikasi. Ini menghasilkan residual variance dari variabel 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 (Putri, Rizky Meisa, Mahmud, Ariati Anomsari, dan Aris Puji Purwatiningsih, 2024). 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 (Afandi, Syahrul, Muhammad Yani, dan Misti Hariasih, 2024). 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; 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* (Hardani, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Hasil penelitian dengan pembagian kuesioner yang sudah dilaksanakan total diperoleh sejumlah 96 responden. Dari jumlah yang didapatkan, peneliti mengelompokkan ke dalam beberapa kriteria, di antaranya 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% berada dalam usia 18-24 tahun, 39% dalam usia 25-31 tahun, 21% dalam usia 32-38 tahun, serta 12% dalam usia 39-45 tahun.

4.1.1 Analisis Data

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

4.1.2 Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian pertama merupakan pertimbangan *outer model* dengan menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas. Evaluasinya meliputi uji validitas konvergen (*Convergent Validity*), *Average Variance Extracted* (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 di antara 0,5 hingga 0,6 masih diterima dalam memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Table 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Lifestyle X1	Social Media Marketing X2	Price Discounts 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

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 Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Lifestyle X1	0.751
Social Media Marketing X2	0.792
Price Discounts X3	0.784
Keputusan Pembelian Y	0.749

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan pada Tabel 2 tersebut, setiap variabel memperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$, yang membuktikan mengenai validitas konvergen secara tepat. Maka dari itu, semua variabel tersebut dikatakan reliabel. Selain itu, dalam mengetahui reliabilitas konsistensi internal konstruk model, digunakan nilai *Rho_A*, *Cronbach's Alpha*, serta nilai *Composite Reliability*.

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

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

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa pengukuran variabel laten pada penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* sebesar $> 0,7$, yang artinya penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas.

4.1.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

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

4.1.4 Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) mendeskripsikan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* berada pada angka 0 sampai 1, di mana semakin besar nilainya dinyatakan memiliki kekuatan prediksi yang lebih tinggi. Besarnya perubahan di antara variabel dependen dan independen diukur dengan memanfaatkan nilai *R-Square* sebesar 0,67, yang artinya kuat; 0,33, yang artinya moderat; dan 0,19, yang artinya lemah.

Tabel 4. Uji R-Square

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

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji *R-Square* di atas menunjukkan 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.

4.1.5 Uji Hipotesis

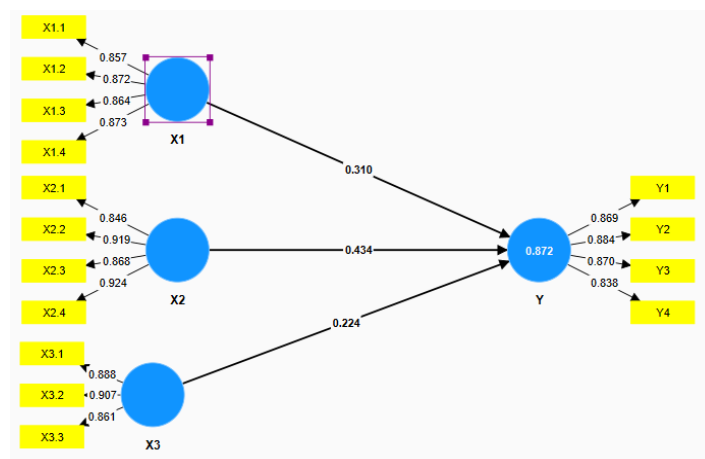
Dalam uji hipotesis ini, terdapat tujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap variabel Y. Suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai hasil dalam tabel sejalan dengan hipotesis awal, melalui melihat nilai statistik *Original Sample* (O) serta *P-values*. Variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh jika nilai *t-statistic* lebih tinggi daripada *t-table* (1,96); akan tetapi, apabila lebih rendah dari nilai *t-table*, maka dinyatakan bahwa variabel X terhadap Y tidak terdapat pengaruh. Apabila nilai *P-values* memiliki nilai $< 0,05$, maka hipotesis antara variabel X terhadap Y dapat dinyatakan signifikan; sebaliknya, jika nilai *P-values* $> 0,05$, maka hipotesis variabel X terhadap Y dinyatakan tidak signifikan. Untuk mengetahui apakah nilai hipotesis antara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh negatif atau positif, dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O). Jika nilai *Original Sample* (O) menunjukkan angka positif (+), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis antara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh positif; akan tetapi, jika nilai *Original Sample* (O) menunjukkan angka negatif (-), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis antara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh negatif.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
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

Berdasarkan hasil Tabel 5 di atas, 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 2. Bootstrapping Test Result

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Prior.id* di Sidoarjo. *Lifestyle*, yang mencakup demografi, nilai, kegiatan, dan sikap, sangat relevan dengan kategori usia konsumen, menjadikannya pilihan utama dalam mendukung gaya hidup sehari-hari. Pemilihan ini sejalan dengan sistem nilai pribadi yang memprioritaskan kecocokan antara prinsip keyakinan individu dan karakteristik produk. Kemudahan dalam mengikuti tren didorong oleh tingginya intensitas aktivitas belanja fashion secara online, memberikan aksesibilitas luas. Kombinasi faktor-faktor tersebut 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 ini 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, melainkan juga nilai-nilai dan *lifestyle* yang direpresentasikan oleh produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011). Penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *lifestyle* mencerminkan preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Damopolii *et al.*, 2025). Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nuha *et al.*, 2024; Hikmah *et al.*, 2024; Marini *et al.*, 2022; Wahyuningtyas, 2021).

Selanjutnya, social media marketing juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Prior.id* di Sidoarjo. 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. Pembuatan konten yang relevan terbukti mampu membentuk persepsi publik dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam konteks bisnis, penggunaan strategi ini terbukti mampu memengaruhi pandangan 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 berdampak pada pola pikir orang lain secara lebih luas sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Penelitian ini didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa social media marketing yang kuat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahman *et al.*, 2023; Putri *et al.*, 2025; Andjani *et al.*, 2025; Abdjul *et al.*, 2022). Terakhir, price discounts juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Prior.id* di Sidoarjo. Indikator price discounts dapat terlihat dari tiga bentuk utama, yaitu diskon musiman, diskon kuantitas, dan diskon tunai, 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 (Kotler dan Armstrong, 2011). Penelitian ini didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa price discounts memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Taftazani *et al.*, 2023; Maidah *et al.*, 2022; Ali *et al.*, 2025; Rahmania dan Waris, 2024).

5. 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, yang 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

RESEARCH ARTICLE

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. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah penelitian ini hanya menguji variabel *lifestyle*, *social media marketing*, dan *price discounts*, sementara 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.

6. Referensi

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225-236.
- Afandi, S., Yani, M., & Hariasih, M. (2024). Effective strategies for Bebek Carok Sidoarjo restaurant: Analyzing brand image, product quality & price. 1, 1-14.
- Ali, S. A. R. M., Krisdianto, D., & Deka, R. E. (2025). Pengaruh content marketing, event marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian Diamond Mobile Legend Bang Bang pada aplikasi Codashop. *JIAGABI*, 14, 261-279.
- Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing, serta brand awareness pada produk Camille Beauty. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9, 76-99.
- Andrian, C. I. W. P., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen* (1 ed.). Rena Cipta Mandiri.
- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). 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*, 1, 2887-2900.
- Burnima, R. D., & Wardhana, A. (2017). Analisis kualitas website Tiket.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 82.
- Damayanti, S., & Sumartik. (2024). Dampak lingkungan stres dan komunikasi terhadap kinerja karyawan. *Frontiers in Research Journal*, 88-104.
- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 13(1), 195-205.
- Dzakayah, R., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh lifestyle dan brand trust terhadap keputusan pembelian iPhone pada Erafone Pekanbaru. *Economics and Business*, 7, 1536-1547. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1151>.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak.

RESEARCH ARTICLE

- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Wiley Publishing, Inc.
- Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Instagram clothing Asbhoel). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4, 589-598.
- Hardani. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (1 ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haris, M. A. (2017). Analisis penerapan sistem informasi pada PT.GO-JEK Indonesia.
- Hasibuan, A., Jamaludin, J., Yuliana, Y., Sudirman, A., & Wirapraja, A. (2020). *E-business: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Hikmah, J. W., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh label halal, harga, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian Chatime di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 140-157.
- Hutahaean, J., Purba, R. A., Siagian, Y., Heriyani, N., St Amina, H. U., & Syah, A. Z. (2021). *Pengantar sistem informasi manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh content marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6, 2252-2258.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumorotomo, W. (1994). *Sistem informasi manajemen*. Gava Media.
- Maidah, E. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna brand Erigo apparel di Sidoarjo. *Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XIX, 165-174.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan lifestyle terhadap keputusan pembelian dengan celebrity endorser MS Glow. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11.
- Maulana, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk talang galvalum pada CV Gita Jaya. *Methodical Research Journal*, 1, 1-15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>.
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh online customer review dan price discount terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 14-19.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku konsumen pengembangan konsep dan praktek dalam pemasaran* (1 ed.). Idea Press.

RESEARCH ARTICLE

- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2024). 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*, 6, 1118-1127. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4442>.
- Nurjannah, K. A., & Herlambang, A. D. (2017). Evaluasi kualitas layanan situs Tiket.com terhadap kepuasan pengguna menggunakan webqual dan importance – performance analysis (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Paoki, R. (2021). Peran sistem informasi manajemen dalam sebuah organisasi. *Jurnal Ilmiah Unklab*.
- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5, 2723-2730.
- Putra, W. D., Ernawati, S., & Widakdo, S. (2024). Pengaruh green marketing dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk jajanan khas Bima. *Management Journal*, 15, 446-454.
- Putri, A. A., Utami, A. P., Fitriainingsih, & Mardayanti, I. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Qiaghi Dimsum Tebing Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(01), 127-132. <https://doi.org/10.33751/jmp.v13i1.12052>.
- Putri, B. A. S., & Budiarti, E. (2025). Pengaruh lifestyle, brand image, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk tas merek Merchè pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Topik Manajemen*, 2, 601-618.
- Putri, R. M., Mahmud, Ariati Anomsari, & Purwatiningsih, A. P. (2024). Pengaruh harga dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Indomaret di Semarang. *Jurnal MANEKSI*, 13, 748-764.
- Rahmah, K., & Satyaninggrat, L. M. W. (2023). The effect of consumer characteristics and lifestyle toward purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, 3, 395-413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>.
- Rahman, Z. R., & Isa, M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16, 89-102.
- Rahmania, I., & Waris, A. (2024). Pengaruh price discount dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 143-155. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3247>.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9, 17-28.
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh lifestyle, kualitas produk, citra merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21, 130-139.
- Riduwan, & Akdon. (2015). *Rumus dan data dalam analisis statistika*. ALFABETA.

RESEARCH ARTICLE

- Rohmadhani, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh viral marketing, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Umsida. *Ekonomi Bisnis*, 8, 833-845. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875>.
- Salam, K. N. (2020). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen* (1 ed.). GCAINDO.
- Simarmata, J., Chaerul, M., Mukti, R. C., Purba, D. W., Tamrin, A. F., & Jamaludin, J. (2020). *Teknologi informasi: Aplikasi dan penerapannya*. Yayasan Kita Menulis.
- Supranto, J. (2000). *Statistik teori dan aplikasi* (1 ed.). Erlangga.
- Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh influencer marketing, fashion lifestyle dan price discount terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 11.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis*, 2, 275-286.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction* (5 ed.). Andi Offset.
- Wahyuningtyas, Y. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (1 ed.). O'Reilly Media, Inc.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10, 1671-1681.