



Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger di Kabupaten Bogor

Rahmah Indrianingsih¹, B. Retno Pratiwi Sakti²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan promosi online memengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger di Kabupaten Bogor. 100 responden disurvei menggunakan metodologi sampel non-probabilitas berdasarkan strategi pengambilan sampel bertujuan. Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan t), dan R kuadrat yang disesuaikan, yang merupakan ukuran koefisien determinasi. Penelitian menemukan bahwa meskipun gaya hidup tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, promosi online memengaruhinya secara positif dan signifikan secara statistik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan membeli ketika gaya hidup dan promosi online digunakan bersama-sama. Perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan strategi promosi online melalui media sosial, periklanan digital, dan konten yang menarik karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen perlu dilakukan agar produk dan strategi pemasaran lebih sesuai dengan tren pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji kembali variabel gaya hidup dengan pendekatan atau indikator yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih akurat.

Kata kunci: Gaya Hidup, Promosi Online, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i4.4099>

*Correspondence: Rahmah Indrianingsih

Email: rhmhindria542@gmail.com

Received: 25-03-2026

Accepted: 25-04-2026

Published: 25-05-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study is to examine how lifestyle and online promotion influence purchasing decisions for Eiger products in Bogor Regency. A total of 100 respondents were surveyed using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis methods employed in this study include validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing t-test and F-test, and the adjusted R square as a measure of the coefficient of determination. The results show that lifestyle does not have a significant effect on purchasing decisions, while online promotion has a positive and statistically significant effect. Simultaneously, lifestyle and online promotion have a positive and statistically significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that online promotion plays a more dominant role in influencing purchasing decisions compared to lifestyle. Therefore, companies are expected to optimize online promotion strategies through social media, digital advertising, and engaging content, as this variable has proven to significantly affect purchasing decisions. In addition, companies need to adjust their marketing strategies to align with consumer lifestyle trends. Future research is recommended to re-examine the lifestyle variable using different approaches or indicators to obtain more accurate results.

Keywords: Lifestyle, Online Promotion, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Multiple Regression

Pendahuluan

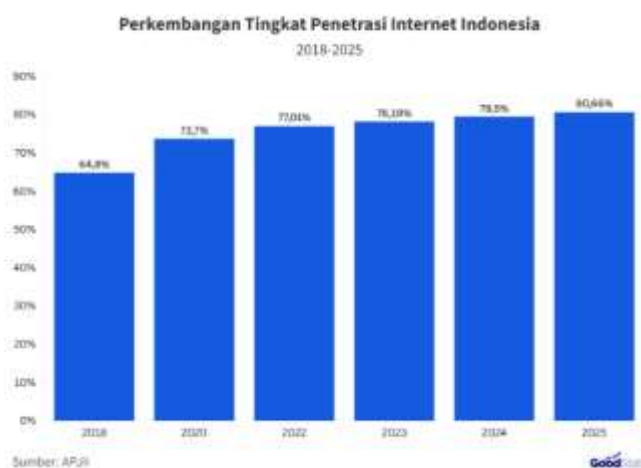
Perkembangan ekonomi yang pesat menyebabkan tingkat persaingan di sektor industri semakin tinggi, khususnya pada perusahaan dengan produk yang serupa. Dalam kehidupan aktif saat ini, gaya hidup mulai menjadi prioritas utama bagi masyarakat untuk menjalankan aktivitas sehari-hari ([Anggraeni & Wardhani, 2024](#)). Banyaknya kompetitor atau merek peralatan outdoor di Indonesia yang menawarkan produk sejenis menuntut untuk terus bersaing secara optimal ([Kumparan, 2025](#)). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengikuti perubahan yang terjadi agar tetap kompetitif. Mengamati dan mengevaluasi strategi pesaing menjadi hal penting untuk mengetahui kemajuan bisnis mereka. Upaya ini diharapkan dapat memacu perusahaan dalam mengembangkan produk unggulan melalui inovasi dan kreativitas yang memberikan nilai tambah. Proses memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai barang atau jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan adalah komponen penting dari perilaku konsumen ([Mahayani, 2024](#)). Konsumen akan lebih mudah mengingat produk dan dapat memperluas pangsa pasar.

Perlengkapan outdoor saat ini sangat bersaing. PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI) memproduksi Eiger, salah satu merek yang berfokus pada segmen ini. Berbagai jenis produk Eiger termasuk sandal, sepatu, tas, jam tangan, pakaian, aksesoris, dan perlengkapan pendakian ([Hermawan, 2022](#)). Salah satu masalah unik yang dihadapi Eiger adalah keputusan konsumen apakah mereka harus membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif untuk keputusan pembelian ([Siahaan & Christiani, 2021](#)). Menggabungkan berbagai informasi produk yang digunakan untuk evaluasi beberapa pilihan ([Tarigan et al., 2020](#)). Hal ini berkaitan dengan keberlangsungan bisnis perusahaan, sehingga mendorong Eiger untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya serta memahami perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Eiger.

Salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian adalah bagian dari gaya hidup seseorang yang terus berubah sehubungan perkembangan zaman dan menjadi bagian dari identitas individu maupun kelompok. Perubahan gaya hidup pasar membuat mereka dapat menyesuaikan pola penjualannya ([Lubis et al., 2020](#)). Gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian, sehingga seseorang membeli tidak berdasarkan kebutuhan tetapi juga keinginan ([Mulyadi et al., 2025](#)). Di Indonesia, perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi digital yang memudahkan akses informasi dan pembelian produk, sehingga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Pola hidup seseorang didefinisikan sebagai gaya hidup yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya, dan merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya. Ketika seseorang merasa terdorong sering kali tercermin dalam preferensi dan persepsi orang lain terhadap dirinya, terutama melalui kebiasaan belanja ([Nurmalia et al., 2024](#)).

Promosi, yang sering digambarkan sebagai proses yang berkelanjutan, juga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk, pemasar harus membuat strategi komunikasi yang efektif

untuk menarik pelanggan ([Tiffany Sudarmawan, 2023](#)). Promosi online memberikan akses lebih luas kepada konsumen untuk mendapatkan informasi produk, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian ([Mahayani, 2024](#)). Strategi promosi melalui internet, terutama media sosial, dapat meningkatkan penjualan ([Asisa Nurfadila Rasyid et al., 2024](#)). Pemilihan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu akan dipengaruhi oleh pemilihan strategi promosi yang tepat. Sebuah data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Nasional menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada 2025 mencapai 80,66% dan terus meningkat, sehingga memperkuat peran promosi online dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam produk Eiger di Kabupaten Bogor.



Gambar 1. Tingkat penetrasi internet Indonesia 2018-2025 | GoodStats

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi yang mendorong perusahaan untuk beradaptasi ([Titi Herawati et al., 2022](#)). Studi sebelumnya sebagai penguat penelitian ini berarti diantaranya yaitu dari ([Hermawan, 2022](#)) “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger di Kota Langsa” dengan variabel gaya hidup, promosi online dan keputusan pembelian menunjukkan hasil analisis yaitu gaya hidup dan promosi online memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Kota Langsa. Begitu juga dengan penelitian sebelumnya dari ([Safitri & Muslim, 2025](#)) “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop” membuktikan bahwa kedua variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan variabel yang sama, peneliti mencoba mengganti objek penelitian produk Eiger di Kabupaten Bogor.

Untuk saat ini, penelitian tentang objek Eiger sudah dilakukan sebelumnya oleh ([Maryadi et al., 2026](#)) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pelanggan Eiger Store Sipin Jambi”. Dengan membandingkan penelitian ini dengan berbagai variabel, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan perspektif tentang produk Eiger ini. Selain itu, diharapkan dapat mengidentifikasi nilai baru dari masing-masing variabel seiring berjalannya waktu.

Metodologi

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola konsumsi yang mewakili mereka dalam hidup ([Syakhilah et al., 2025](#)). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, yang melibatkan seluruh aspek individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya ([Saputra & Sudarwanto, 2023](#)). Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna dalam ([Abadi et al., 2025](#)), pengelompokan konsumen berdasarkan ketiga indikator ini dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumsi, yang mencakup:

1. Aktivitas (*activity*), yaitu berbagai aktivitas rutin konsumen.
2. Ketertarikan atau minat (*interest*), yaitu minat konsumen pada sesuatu.
3. Pendapat atau tanggapan (*opinion*), yaitu perspektif konsumen mengatasi masalah.

Promosi Online

Promosi online adalah bagian dari e-commerce, di mana bisnis berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Media promosi online adalah saluran pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memaksimalkan jangkauan informasi produk atau jasa ([Graciafernandy & Almayani, 2023](#)). Promosi adalah proses menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk sekaligus mendorong mereka untuk membeli produk tersebut ([Nurjamad & Nur Wahyuni, 2023](#)). Dimensi promosi meliputi:

1. Periklanan: penyampaian pesan persuasif dari perusahaan kepada calon konsumen untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk atau layanan.
2. Promosi penjualan: penggunaan berbagai insentif oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
3. Hubungan masyarakat: upaya membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik atau konsumen guna memperoleh citra positif dan publisitas bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diperoleh konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan berbagai alternatif yang tersedia ([Fauzan et al., 2024](#)). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup memutuskan apa yang akan dibeli dan dipengaruhi oleh aktivitas sebelumnya. ([Riyanto et al., 2025](#)). Keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen dalam menngolah informasi dan mengambil kesimpulan tentang produk yang akan dibeli ([Aliffa & Wardani, 2025](#)). Variabel ini mencerminkan pilihan konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensinya. Pemasar harus memahami proses kognitif konsumen dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian ([Setiawan et al., 2025](#)).

Menurut ([Keller, 2016](#)) ada indikator yang dapat untuk membuat digunakan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Isu atau Masalah
2. Pencaritahuan Informasi
3. Evaluasi Pilihan
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Hipotesis

H1: “Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Gaya Hidup, Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis ([Sugiyono, 2019](#)). Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui efek antara variabel independen, yaitu “gaya hidup (X1) dan promosi online (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk Eiger di Kabupaten Bogor. Berdasarkan data APJII, bahwa penetrasi internet di Indonesia pada 2025 mencapai 80,66% dan terus meningkat, sehingga Kabupaten Bogor dinilai representatif sebagai lokasi penelitian terkait perilaku konsumen digital. Khususnya pengguna produk *outdoor*. Penelitian ini menggunakan kuisisioner online untuk mengumpulkan data dari pelanggan yang telah membeli produk Eiger. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Seratus peserta dipilih secara acak menggunakan metode sampel *purposive* sesuai dengan standar yang telah diputuskan, dengan hasilnya yang didasarkan pada rumus Slovin.

Analisis data penelitian ini dilakukan secara bertahap. Pengujian validitas dan reabilitas indikator merupakan langkah pertama dalam proses tersebut. Langkah terakhir adalah menggunakan SPSS untuk analisis inferensial, yang mencakup regresi linear berganda. Untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian, pengujian dilakukan menggunakan uji F, uji T, dan koefisien determinasi (Adjusted R²) ([Sugiyono, 2019](#)). Hasil yang diharapkan dari studi ini mencakup ringkasan empiris dari elemen-elemen yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *outdoor*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Variabel

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,317	0,361	Valid
X1.2	0,333	0,361	Valid
X1.3	0,359	0,361	Valid
X1.4	0,242	0,361	Valid
X1.5	0,235	0,361	Valid
X1.6	0,204	0,361	Valid
X1.7	0,287	0,361	Valid
X1.8	0,286	0,361	Valid
X2.1	0,842	0,361	Valid
X2.2	0,620	0,361	Valid
X2.3	0,586	0,361	Valid
X2.4	0,649	0,361	Valid
X2.5	0,624	0,361	Valid
X2.6	0,661	0,361	Valid
X2.7	0,616	0,361	Valid
X2.8	0,516	0,361	Valid
Y1	0,650	0,361	Valid
Y2	0,470	0,361	Valid
Y3	0,710	0,361	Valid
Y4	0,658	0,361	Valid
Y5	0,614	0,361	Valid
Y6	0,678	0,361	Valid
Y7	0,655	0,361	Valid
Y8	0,619	0,361	Valid

Sumber: Olah data dengan IBM SPSS 21,2026

Untuk menjamin bahwa semua item pernyataan yang tercantum di dalam survei dapat mengukur konstruk yang dimaksud, dilakukan uji validitas. Apabila nilai r perhitungan adalah lebih besar dibandingkan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pada tiga variabel dianggap valid karena nilai r adalah perhitungan $> 0,361$. Jumlah sampel digunakan adalah 30 dengan nilai r tabel adalah 0,361 ($\alpha = 5\%$).

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,803	Reliabel
Promosi Online	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,756	Reliabel

Sumber: Olah data dengan IBM SPSS 21,2026

Untuk mengetahui seberapa konsisten temuan tersebut, dilakukan uji reliabilitas pada alat ukur. Jika nilai Alpha Cronbach instrumen > 0,60, maka dianggap dapat diandalkan (19). Gaya Hidup (Alpha Cronbach = 0,803), Promosi Online (Alpha Cronbach = 0,787), dan Keputusan Pembelian (Alpha Cronbach = 0,756) adalah semua variabel yang pengujian reliabilitasnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

SS Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.796	2.000		4.898	.000
	Gaya Hidup	-.167	.327	-.039	-.509	.621
	Promosi Online	.754	.071	.808	10.578	.000

Sumber: Olah data dengan IBM SPSS 21,2026

Dari tabel kemudian persamaan regresi yaitu berikut:

$$Y = 9,796 - 0,167X_1 + 0,754X_2.$$

Persamaan sebelumnya dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta 9,796 terbukti bahwa apabila variabel gaya hidup dan promosi online jika keputusan pembelian dianggap konstan, atau memiliki nilai nol, maka nilainya adalah 9,796.
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar -0,167 menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti setiap peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,167 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Sementara itu, koefisien regresi variabel promosi online sebesar 0,754 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti setiap peningkatan promosi online sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,754 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.796	2.000		4.898	.000
	Gaya Hidup	-.167	.327	-.039	-.509	.621
	Promosi Online	.754	.071	.808	10.578	.000

Sumber: Olah data dengan IBM SPSS 21,2026

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Metode Uji t digunakan untuk menemukan masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel serta melihat tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$, dimana nilai t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hasil analisis, variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar -0,509 dengan nilai signifikansi 0,621. Jika ditinjau dengan t tabel, nilai t hitung = $0,509 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,621 > 0,05$, untuk menghasilkan kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi online memiliki nilai t perhitungan sebesar 10,578 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika membandingkan dengan t tabel, nilai t hitung $10,578 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial hanya variabel promosi online yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor gaya hidup tidak berpengaruh signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.964	2	381.982	78.661	.000 ^b
	Residual	471.036	97	4.856		
	Total	1235.000	99			

Sumber: Olah data dengan IBM SPSS 21,2026

Pengaruh kedua variabel independen dan dependen secara bersamaan diukur dengan uji F. Hasil analisis mengkonfirmasi bahwa nilai F hitung adalah 78,661 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan tabel F yang memiliki nilai 3,09, maka hitungan F $78,661 > 3,09$ dan H_0 ditolak karena nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan promosi online sekaligus memengaruhi keputusan pembelian yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	2.204

Sumber: Olah data dengan IBM SPSS 21,2026

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai 0,622 sebesar 62,2% variabel gaya hidup dan promosi online mempengaruhi keputusan pembelian (Hermawan, 2022). Tabel 4, menunjukkan nilai Adjusted R Square 0,611. Oleh karena itu, variabel gaya hidup (X1) dan promosi online (X2) mewakili 61,1% variabel keputusan pembelian (Y). Sisa 38,9% disebabkan oleh komponen yang tidak termasuk model. Studi ini menemukan bahwa “gaya hidup (X1) dan promosi online (X2) dapat memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 61,1%”. Sisanya 38,9% variabel yang tidak disertakan atau bukan bagian dari model penelitian.

Simpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kabupaten Bogor dengan nilai signifikansi sebesar $0,621 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Sebaliknya, variabel promosi online memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, ketika diuji secara simultan, kombinasi dari variabel gaya hidup dan promosi online secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kabupaten Bogor, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi bersama sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk menambah atau mengganti variabel penelitian dengan variabel lain yang lebih relevan, seperti kualitas produk, citra merek (brand image), atau persepsi harga, mengingat variabel gaya hidup terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, apabila tetap menggunakan variabel gaya hidup, penelitian dapat difokuskan pada aspek yang lebih spesifik, seperti gaya hidup berpetualang (adventure lifestyle) atau gaya hidup ramah lingkungan (green lifestyle), sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendalam. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian di luar Kabupaten Bogor agar dapat diketahui apakah karakteristik konsumen di daerah lain menunjukkan hasil yang serupa.

Dari sisi praktis, manajemen disarankan untuk lebih mengencarkan promosi online melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, serta memanfaatkan fitur live shopping, karena promosi online terbukti menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan sebaiknya mengubah strategi konten pemasaran dengan mengurangi fokus pada promosi yang hanya menonjolkan citra gaya hidup dan lebih menekankan pada fungsi produk, kualitas, serta penawaran promo atau diskon secara langsung. Perusahaan juga perlu memastikan kemudahan akses pembelian digital, seperti memberikan respons yang cepat di media sosial dan menyediakan proses transaksi yang praktis di e-commerce agar promosi online yang dilakukan dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Referensi

- Abadi, M. D., Hajar, S., Nirmala, F., & Wiratama, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Lamongan), 2(6). <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i6.8895>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang, 2(1), 189–199. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340>
- Anggraeni, A. D., & Wardhani, N. I. K. (2024). The influence of lifestyle and brand image on purchasing decisions for Coca-Cola products in Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2), 198–205. <https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1356>
- Asisa Nurfadila Rasyid, Burhanuddin Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Chalid Imran Musa, & Nurul Fadilah Aswar. (2024). Pengaruh promosi online dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee (Studi pada pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Makassar). *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3285>
- Fauzan, G. R., Pratiwi, B. R., & Guslina, I. (2024). Pembelian konsumen pada Evlogia, 2(2), 82–95.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). The influence of online customer reviews, online customer ratings, and online promotions on online purchasing decisions on Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hermawan, D. (2022). Pengaruh gaya hidup dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa.
- Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kumparan. (2025). 6 rekomendasi brand outdoor lokal terbaik dan awet. <https://m.kumparan.com/info-produk/6-rekomendasi-brand-outdoor-lokal-terbaik-dan-awet-25K0vxIF6EU/4>
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, K. B. F. (2020). The impact of lifestyle and social media on purchasing decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 32–40.
- Mahayani, N. M. H. (2024). Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i4.209>

- Maryadi, G., Veronica, D., & Tamtomo, H. (2026). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap loyalitas konsumen pelanggan Eiger Store Sipin Jambi, 1(1), 16–20.
- Mulyadi, M., Virgiantari, N. M. P., Wirsa, I. N., & Saputri, L. G. E. A. (2025). Pengaruh gaya hidup, strategi promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Food di Kota Denpasar. *Sibatik Journal*, 4(5), 461–474.
- Nurjamad, M. A., & Nur Wahyuni, N. (2023). Pengaruh promosi online dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk K-Pop. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.28>
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Riyanto, R., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Dalam kemasan merek Le Minerale (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021), 3(8), 349–360.
- Safitri, N., & Muslim, I. (2025). Pengaruh gaya hidup, promosi, harga, dan discount terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta). *Jurnal Economic Development*, 3(1), 9–13.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater masyarakat Kota Surabaya. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 165–173. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55110>
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jesya*, 8(1), 351–367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937>
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The effect of prices and promotions on purchase decisions at Shopee. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 1(3), 253–268. <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.35>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1).
- Syakhilah, A. F., Fadilah, T., & Lestari, D. (2025). Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 461–477.

-
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The influence of lifestyle and sales promotion on online purchase decisions for home-cooked culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140–144.
- Tifanny Sudarmawan, S. (2023). Pengaruh promosi online terhadap peningkatan minat pengunjung di pariwisata pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat, 27–36.
- Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Perilaku konsumen dalam berbelanja online dimasa pandemik Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.5>