

Pengaruh Variasi Produk, Gaya Hidup, Promosi Diskon, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat

Husin¹ ✉, Hayanuddin Safri², M. Ali Al Ihsan³

Fakultas Ekonomi, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana berbagai faktor seperti variasi produk, pilihan gaya hidup, promosi diskon, dan digital marketing memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat. Populasi sampel untuk penelitian ini terdiri dari semua pelanggan Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dengan total ukuran sampel 60 orang. Data dikumpulkan menggunakan teknik yang meliputi observasi, kuesioner, dan pengujian sistem. Pendekatan analisis yang digunakan adalah kuantitatif yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variasi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara individu akan tetapi dapat memengaruhi secara kolektif. Sementara gaya hidup tidak memengaruhi keputusan pembelian dengan sendirinya, gaya hidup memang berpengaruh jika dipertimbangkan bersama dengan faktor-faktor lain. Demikian pula, promosi diskon tidak memengaruhi keputusan pembelian secara independen, tetapi berkontribusi secara kolektif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Di sisi lain, digital marketing memengaruhi keputusan pembelian pelanggan baik secara individu maupun kolektif pada Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat. Koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,734 atau 73,4%, maka ini menunjukkan bahwa 73,4% keputusan pembelian pelanggan didefinisikan dengan variabel variasi produk, gaya hidup, promosi diskon, dan digital marketing, dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh elemen lainnya yang belum dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Variasi Produk, Gaya Hidup, Promosi dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to investigate how various factors such as product variety, lifestyle choices, discount promotions, and digital marketing influence customer purchasing decisions at Trendz Shoes & Bag Rantauprapat Store. The sample population for this study consisted of all customers of Trendz Shoes & Bag Rantauprapat Store. The method used for sampling was non-probability sampling, specifically purposive sampling, with a total sample size of 60 people. Data were collected using techniques including observation, questionnaires, and system testing. The analysis approach used was quantitative utilizing SPSS software. The findings of this study revealed that product variety does not influence purchasing decisions individually but can influence them collectively. While lifestyle does not influence purchasing decisions by itself, it does influence them when considered together with other factors. Likewise, discount promotions do not influence purchasing decisions independently, but contribute collectively to customer purchasing decisions. On the other hand, digital marketing influences customer purchasing decisions both individually and collectively at Trendz Shoes & Bag Rantauprapat Store. The coefficient of determination obtained was 0.734 or 73.4%. This shows that 73.4% of

customer purchasing decisions can be explained by the variables of product variation, lifestyle, discount promotions, and digital marketing, while the remaining 26.6% are influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: *Product Variety, Lifestyle, Promotion and Purchasing Decisions..*

PENDAHULUAN

Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat merupakan suatu usaha khusus yang hanya memasarkan produk jenis sepatu dan tas wanita. Toko Trend Shoes & Bag telah berdiri dari tahun 2023, Toko Trendz Shoes & Bag ini tidak hanya memasarkan produknya secara langsung tetapi juga memasarkan produknya dengan cara melalui digital marketing atau pemasaran berbasis online. Namun persaingan pasar yang semakin meningkat menyebabkan penurunan pembelian pelanggan di Toko Trendz Shoes & Bag. Untuk merebut kembali posisi teratas dalam persaingan, pihak Toko Trendz Shoes & Bag diharuskan membuat strategi inovatif untuk menarik minat para pelanggan yang dapat meningkatkan pendapatan dalam usaha yang sedang dijalani. Menurut pendapat Suwarman dalam (Juli et al, 2021) terdapat tiga faktornya, yaitu perbedaan dari individu, lingkungan dari pelanggan, dan rencana pencapaian dalam pemasaran. Kemampuan untuk meningkatkan tingkat pembelian produk berulang adalah tujuan utama dalam mempertahankan bisnis agar terus berjalan secara berkelanjutan. Berdasarkan faktor tersebut, perencanaan dalam mencapai tujuan pemasaran penting untuk dipahami agar dapat menyesuaikan diri dengan bisnis yang dijalankan. Sebagai bagian dari pemasaran campuran, yang merupakan komponen penting dalam mengatur strategi pemasaran dalam bisnis, kasus ini mencakup kemampuan merancang strategi untuk pemasaran produk, termasuk tempat usaha, harga, promosi, variasi produk, dan pemahaman tentang gaya hidup pelanggan. Strategi pemasaran digital juga disertakan. Meningkatkan pendapatan membutuhkan strategi yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk memengaruhi spektrum klien yang lebih besar, pemilik bisnis harus menerapkan taktik yang sejalan dengan kondisi pasar dan menggunakan trik pemasaran produk untuk menarik pelanggan melakukan pembelian (Riska Oktavian & Luthfi Hadi Aminuddin, 2023). Sebagai pelaku bisnis tidak dapat mengabaikan umpan balik pelanggan begitu saja. Karena keberadaan pelanggan memiliki dampak yang signifikan bagi penjual produk, khususnya dapat menghasilkan pendapatan dari pembelian. Diharapkan pelaku usaha dapat berpartisipasi dalam aspek apa pun yang mungkin relevan bagi konsumen saat mereka membuat keputusan mengenai produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan dari penelitian (Lestari & Novitaningtyas, 2021) hasil dari penelitian menerangkan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal tersebut di karenakan dengan adanya berbagai macam produk yang dipasarkan, jadi akan semakin mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aunillah & Himawan, 2023) yang mengatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk yang di inginkan pelanggan tidak selalu tersedia, walau banyak menawarkan produk dengan berbagai macam ukuran, jika beberapa produk tidak tersedia stok dapat mengakibatkan pelanggan merasa kecewa dengan penawaran adanya variasi produk.

Berdasarkan dari penelitian oleh (Sukmawati & Ekasasi, 2020) temuan konklusif dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dapat sangat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ini disebabkan gaya hidup dapat dijadikan sebagai motivasi perubahan dalam hidup, gaya hidup dapat menjadi suatu pandangan bagi seorang pelanggan dalam menerima suatu kabar sebagai bahan penilaian dan catatan dalam membeli produk. Namun hasil analisis ini tidak sama mengenai penelitian yang dibuat oleh (Faulina & Susanti, 2023) berdasarkan hasil akhir dari analisis ini gaya hidup tidak memiliki pengaruh besar terhadap

solusi pembelian. Ini mungkin terjadi dikarenakan semua jenis produk yang dipasarkan dapat di terima oleh pelanggan berdasarkan dari gaya hidup, melainkan sebagian dari pelanggan membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan semata.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al, 2022) penelitian ini mengatakan bahwa diskon mampu mempengaruhi secara signifikan dalam keputusan pembelian. Peran dari diskon dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian dikarenakan pelanggan seringkali merasa mendapat nilai lebih saat membeli produk dengan diskon, yang meningkatkan kepuasan perasaan mereka. Namun hasil analisis lainnya oleh (Kusnawan et al., 2019) menyimpulkan diskon tidak bisa mempengaruhi minat pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022; Pohan, 2022) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan pada pilihan pembelian konsumen. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian (Saputro & Laura, 2020) yang menjelaskan bahwa variabel digital marketing moderisasi citra perusahaan tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini disebabkan desain web yang dibuat oleh perusahaan tidak dapat meyakinkan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk, dalam hal ini membuat pelanggan tidak tertarik untuk memutuskan pembelian.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan (Nurhalim, 2022) faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian Generasi Z dan milenial di Indonesia terhadap Zara antara lain adalah kualitas produk, citra merek, dan harga. Dari hasil penelitian dapat di tarik kesimpulannya bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap minat beli di Zara.

METODOLOGI

Di lihat dari permasalahan yang ingin diteliti, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni suatu metode yang menganalisis data secara numerik dalam mengambil kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei, kuesioner, Google Form, serta wawancara langsung dengan pemilik usaha. Kemudian lanjut melakukan uji coba untuk mengumpulkan data berdasarkan variabel yang di uji. Data sekunder di dapat dari buku akademik terkait mengenai topik penelitian, artikel atau dari penelitian-penelitian terdahulu, statistik/data publik, dan dari sumber online/situs web. memungkinkan pengujian hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel yang dapat mengidentifikasi hubungan sebab akibat atau pola yang ada, memberikan bukti yang kuat untuk mendukung atau menolak teori tertentu.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat Jl. Perdamean, Kelurahan Sirandorung, Kecamatan Rantau Utara. Menurut Sugiyono (2020: 175) dalam (Haeruddin Ari & Ediyanto, 2022) menjelaskan bahwa populasi ialah kawasan penyearanaan terdiri dari objek atau subjek dengan tingkat dan karakteristik unik yang digunakan oleh peneliti dalam penarikan rangkumannya. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 75 responden yang telah membeli produk baik secara online maupun secara offline (langsung) di Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat.

Menurut Yuwianto dalam (Putri & Marlien, 2022) sampel ialah berupa bagian yang dipilih dari suatu populasi yang lebih luas kemudian digunakan untuk mewakili karakteristik populasi tersebut. Pada penelitian ini pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menerapkan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, berikut adalah rumus serta hasil perhitungan sampel berdasarkan metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi

e = 5% atau 0,05

Penyelesaian

$$\begin{aligned}n &= \frac{75}{1 + 75 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{75}{1,25} \\ &= 60\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 60 responden.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data. Teknik yang digunakan dalam menghimpun data pada penelitian ini berupa studi literatur, interview serta observasi (wawancara secara langsung dengan responden dan pemilik usaha), dan pengujian sistem. Tipe penelitian jenis ini adalah explanatory bertujuan dalam menguji pengaruh satu atau lebih variabel independent yaitu variasi produk (X1), gaya hidup (X2), promosi diskon (X3), digital marketing (X4) dan variabel dependennya ialah keputusan pembelian pelanggan (Y) di Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Metode analisis data dalam penelitian ini bersifat deskriptif yang merupakan metode penyusunan, pengelompokkan, memisahkan, mengatur, mengurutkan, menganalisis dan menyimpulkan data yang diperoleh. Dilakukannya uji ini untuk menentukan data yang ingin di olah apakah bersifat reliabel dan valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten.

2. Uji Validitas

Dilakukannya uji ini untuk memastikan bahwa suatu instrument pengukuran seperti kuesioner, tes atau skala mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat dan tepat.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis linear berganda yang merupakan teknik dalam memodelkan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independent (X), bertujuan memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X. Rumus analisis linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien regresi tiap variabel

X₁ = Variasi produk

X₂ = Gaya hidup

X₃ = Promosi diskon

X₄ = Digital marketing

e = Standar error

4. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Tujuan uji-t adalah untuk mengevaluasi sejauh mana faktor (X1) variasi produk, (X2) pilihan gaya hidup, (X3) diskon promosi, dan (X4) digital marketing memengaruhi variabel (Y) keputusan terkait pembelian. Dengan syarat:

1. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel, maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel X tidak dapat mempengaruhi variabel Y.

5. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah dugaan sementara yang diajukan diterima atau ditolak, dan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Keterangan:

1. Bila nilai signifikansi kurang dari 0,05, variabel X memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel Y.
2. Bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, variabel X tidak memberikan pengaruh bersamaan terhadap variabel Y.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R², pada dasarnya menilai seberapa baik model memperhitungkan variasi dalam variabel dependen. Ini mencerminkan seberapa signifikan dampak variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R hitung	R tabel	Ket	
Variasi Produk (X1)	P1	0,478	0,254	Valid	
	P2	0,451	0,254	Valid	
	P3	0,650	0,254	Valid	
	P4	0,602	0,254	Valid	
	P5	0,674	0,254	Valid	
Gaya Hidup (X2)	P8	0,418	0,254	Valid	
	P9	0,451	0,254	Valid	
	P10	0,647	0,254	Valid	
	P11	0,789	0,254	Valid	
	P12	0,522	0,254	Valid	
	Promosi Dison (X3)	P20	0,664	0,254	Valid
		P21	0,674	0,254	Valid
P22		0,696	0,254	Valid	
P23		0,713	0,254	Valid	
P24		0,641	0,254	Valid	

Digital Marketing (X4)	P35	0,734	0,254	Valid
	P36	0,718	0,254	Valid
	P37	0,586	0,254	Valid
	P38	0,610	0,254	Valid
	P39	0,669	0,254	Valid
	P50	0,528	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P51	0,655	0,254	Valid
	P52	0,576	0,254	Valid
	P53	0,575	0,254	Valid
	P54	0,651	0,254	Valid
	P55	0,692	0,254	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Dapat dinyatakan bahwa temuan yang diperoleh dari X1, X2, X3, X4, dan Y dianggap sah, karena r hitung melebihi r tabel. Nilai r tabel untuk ukuran sampel 60, berdasarkan tingkat signifikansi 5%, menghasilkan nilai r statistik sebesar 0,254.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH' ALPHA	KETERANGAN
Variasi Produk (X1)	0,699	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,798	Reliabel
Promosi Diskon (X3)	0,796	Reliabel
Digital Marketing (X4)	0,857	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2025

Dinyatakan bahwa alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa temuan reliabilitas yang diperoleh dapat dipercaya. Data dari uji validitas dan reliabilitas yang tercantum di atas menyatakan bahwa variasi produk, gaya hidup, promosi diskon, digital marketing, dan keputusan pembelian semuanya dianggap valid dan reliabel.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.135	2.000		.567	.573
	VARIASI PRODUK	.127	.108	.090	1.184	.242
	GAYA HIDUP	.016	.072	.018	.216	.830
	PROMOSI DISKON	-.258	.181	-.264	-1.421	.161
	DIGITAL MARKETING	.867	.148	1.042	5.857	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Dari hasil analisis, berikut ini rumus dari regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 1,135 + 0,127 X_1 + 0,016 X_2 - 0,258 X_3 + 0,867 X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan kesimpulan, yaitu:

1. Konstanta (α) memiliki nilai positif 1,135, yang menunjukkan bahwa ketika variasi produk (X1), gaya hidup (X2), promosi diskon (X3), dan digital marketing (X4) semuanya berada pada angka 0, hasil keputusan pembelian pelanggan (Y) akan sama dengan 1,135, jadi jika X1, X2, X3, X4 sama dengan 0, maka Y adalah 1,135.
2. Dengan koefisien regresi untuk X1 yang tercatat sebesar 0,127, nilai positif ini menandakan dampak pengaruh pada hasil; ketika variasi produk (X1) meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian pelanggan dapat meningkat sebesar 0,127, asalkan variabel independen lainnya tetap tidak berubah.
3. Koefisien regresi untuk X2 adalah 0,016, angka positif yang menunjukkan dampak pengaruh pada temuan; jika variabel gaya hidup (X2) naik sebesar 1%, keputusan pembelian pelanggan mengalami peningkatan sebanyak 0,016, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap stabil.
4. Koefisien regresi untuk X3 berada pada angka -0,258, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif atau hubungan terbalik antara variabel promosi diskon (X3) dan keputusan pembelian pelanggan (Y), yang akan mengalami penurunan sebesar -0,258 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.
5. Koefisien regresi untuk X4 adalah 0,867, yang merupakan angka positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang kuat terhadap hasil; jika digital marketing (X4) meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian pelanggan berpotensi mengalami kenaikan sebesar 0,867, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah.

4. Uji Signifikan Parsial (t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.135	2.000		.567	.573
	VARIASI PRODUK	.127	.108	.090	1.184	.242
	GAYA HIDUP	.016	.072	.018	.216	.830
	PROMOSI DISKON	-.258	.181	-.264	-1.421	.161
	DIGITAL MARKETING	.867	.148	1.042	5.857	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, dapat dipahami bahwa:

1. Variasi produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,242, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,184, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,002. Hal ini mengindikasikan bahwa X1 tidak dapat mempengaruhi secara tersendiri pada variabel keputusan pembelian (Y).
2. Gaya hidup (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,830, yang melebihi 0,05, dan nilai t hitung 0,216, yang lebih rendah dari t tabel sebesar 2,002. Ini menandakan bahwa X2 tidak dapat mempengaruhi secara tersendiri pada variabel keputusan pembelian (Y).

3. Promosi diskon (X3) memiliki nilai signifikansi 0,830, yang melebihi 0,05, dengan nilai t hitung 0,216, lebih rendah dari t tabel 2,002. Dengan demikian, X3 tidak memberikan pengaruh secara tersendiri pada variabel keputusan pembelian (Y).
4. Digital marketing (X4) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai t hitung 5,857, yang melebihi t tabel 2,002. Hal ini bahwa X4 mampu mempengaruhi secara tersendiri pada variabel keputusan pembelian (Y).

5. Uji Signifikan Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.296	4	44.574	37.898	.000 ^b
	Residual	64.688	55	1.176		
	Total	242.983	59			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Menurut hasil analisis data, terlihat bahwa variabel (X1) variasi produk, variabel (X2) gaya hidup, variabel (X3) promosi diskon, dan variabel (X4) digital marketing semuanya menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah berdasarkan 0,05. Ini menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel tersebut mampu memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.714	1.085

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Koefisien R² yang dimodifikasi berada pada angka 0,734, yang berarti 73,4%. Persentase ini menunjukkan bahwa 73,4% perilaku pembelian pelanggan dapat dikaitkan dengan variasi produk, gaya hidup, promosi diskon, dan digital marketing, sedangkan sisanya 26,6% terpengaruh dengan elemen tambahan yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, dapat dipahami bahwasannya variabel variasi produk (X1) tidak mampu dengan sendiri mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), namun secara kolektif mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Variabel gaya hidup (X2) juga tidak secara sendiri-sendiri mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), namun secara kolektif mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Variabel promosi diskon (X3) tidak secara sendiri-sendiri mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), namun secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Terakhir, variabel digital marketing (X4) secara sendiri-sendiri dan bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Referensi :

- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560-578.
- Haeruddin Ari, & Ediyanto, T. D. P. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening *Seminar Nasional Unars*, 1, 125-133.
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373-385.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137-160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282-290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Riska Oktavian, & Luthfi Hadi Aminuddin. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333-346. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.1031>
- Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1-11.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17-28.