

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan populasi yang dipakai konsumen yang pernah berkunjung pada Hellotung Store. Penelitian ini menggunakan 60 sample responden dengan teknik sampling *non probability sampling* jenis yang dipilih adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f (uji kelayakan model), dan koefisien determinasi dengan menghasilkan sebagai berikut: 1) *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store. 2) diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store. 3) *fashion lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,488 atau 48,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle*, sedangkan sisanya 0,512 atau 51,2% yang dipengaruhi variabel lain seperti harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Diskon*, *Fashion Lifestyle*, dan **Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of digital marketing, discounts, and fashion lifestyle on purchasing decisions for thrift clothes at Hellotung Store. This research is quantitative research with the population used by consumers who have visited the Hellotung Store. This study used 60 samples of respondents with non-probability sampling technique, the type chosen was purposive sampling. The analytical tools used in this study are instrumental tests including validity tests and reliability tests, classical assumption tests including data normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, t tests, f tests (model feasibility tests), and determination coefficients by producing the following: 1) digital marketing affects the decision to buy thrift clothes at Hellotung Store. 2) Discounts affect the decision to buy thrift clothes at Hellotung Store. 3) Fashion lifestyle has no effect on the decision to buy thrift clothes at Hellotung Store. The determination coefficient (R²) obtained by 0.488, or 48.8%, of purchase decisions can be explained by digital marketing, discounts, and fashion lifestyle variables, while the remaining 0.512, or 51.2%, is influenced by other variables such as price, location, and service quality.

Keywords: *Digital Marketing, Discounts, Fashion Lifestyle, and Purchasing Decisions*