

LITERASI DIGITAL SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH GAYA HIDUP MODERN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

Luluk Anisa¹; Nuraeni Nuraeni²

Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2}

Email : lulukanisaaaa@gmail.com¹; nuraeni@yudharta.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup modern dan promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan literasi digital sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Pasuruan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal melalui penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup modern dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, literasi digital tidak memoderasi pengaruh gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian, tetapi mampu memoderasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci : Gaya Hidup Modern; Promosi Digital; Literasi Digital; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of modern lifestyles and digital promotions on purchasing decisions, with digital literacy as a moderating variable, among Generation Z e-commerce users in Pasuruan Regency. The research method employed a quantitative approach with an associative-causal design through the distribution of questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data were collected using a 1–5 Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that modern lifestyles and digital promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, digital literacy does not moderate the effect of modern lifestyles on purchasing decisions but does moderate the effect of digital promotions on purchasing decisions. These findings have implications for e-commerce practitioners in developing more effective digital marketing strategies.

Keywords : Modern Lifestyle; Digital Marketing; Digital Literacy; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh internet dan perangkat seluler telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital, khususnya melalui perkembangan platform e-commerce yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam aktivitas belanja. Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital juga terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital semakin meluas dan mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi secara daring melalui berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Perkembangan teknologi digital tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang di era digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2025 mencapai 284,67 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) merupakan kelompok penduduk terbesar dengan proporsi sebesar 24,93% dari total penduduk Indonesia (Santika, 2026). Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital menjadikan kelompok ini lebih mudah mengakses informasi, berinteraksi melalui media digital, serta melakukan aktivitas pembelian secara online.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Menurut Kotler, (2002), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan. Proses tersebut pada platform *e-commerce* berlangsung secara digital sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai informasi, promosi, serta kemudahan akses yang dapat memengaruhi keputusan pembeliannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh berbagai faktor yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup modern. Kotler, (2002) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Era digital mendorong terbentuknya gaya hidup modern yang semakin terintegrasi dengan penggunaan teknologi, media sosial, serta orientasi pada kepraktisan dan tren yang berkembang secara daring. Karakteristik tersebut memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan pilihan pembelian melalui platform *e-commerce*. Selain faktor internal tersebut, promosi digital juga menjadi salah satu stimulus pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim, dan *flash sale*, dimanfaatkan oleh platform *e-commerce* untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup modern dan promosi digital terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antarvariabel.

Literasi digital diperkirakan menjadi salah satu faktor yang dapat menjelaskan perbedaan tersebut. Menurut Wahyuningsih, (2023), literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi digital, tetapi juga mencakup kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi digital secara kritis. Konsumen yang memiliki tingkat literasi digital tinggi cenderung lebih selektif dalam menilai informasi maupun promosi yang diterima sehingga mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat literasi digital yang rendah lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran digital. Penelitian ini menempatkan literasi digital sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh gaya hidup modern dan promosi digital terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup modern, promosi digital, dan literasi digital terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang beragam. Penelitian Sausan et al., (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup modern berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Sianturi et al., (2024) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil juga terjadi pada variabel promosi digital. Mahmud, (2023) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Hamidah et al., (2025) memperoleh hasil yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian Wijaya & Nailufaroh, (2022) dan membuktikan bahwa literasi digital mampu memoderasi hubungan antarvariabel, Selain itu, penelitian Sahetapy & Manteiro, (2026) membuktikan bahwa variabel moderasi berperan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan Hernawati et al., (2025) menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan antarvariabel secara signifikan. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Pasuruan yang memiliki karakteristik konsumen dan tingkat pemanfaatan teknologi yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup modern dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Pasuruan dengan menempatkan literasi digital sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran literasi digital dalam memperkuat atau

memperlemah hubungan antara gaya hidup modern dan promosi digital terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002:183) perilaku konsumen merupakan proses ketika rangsangan pemasaran dan lingkungan eksternal memasuki kesadaran pembeli, kemudian karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menghasilkan keputusan pembelian. Amirullah, (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun layanan untuk memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan. Hasanah, (2020) menjelaskan bahwa pola konsumsi setiap konsumen berbeda dan dipengaruhi oleh kondisi keuangan, harga, selera, pengetahuan, budaya, serta faktor lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses yang tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga mencakup pencarian, pemilihan, penggunaan, dan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks perkembangan teknologi, proses tersebut menjadi semakin kompleks karena konsumen memperoleh berbagai informasi dan stimulus melalui media digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumsinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:207), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai alternatif merek yang dipengaruhi oleh sikap orang lain, faktor situasional, dan risiko yang dirasakan. Samsiyah et al., (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses analisis, penilaian, dan pemilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Sumarwan, (2017) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen dalam memilih alternatif produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada konteks e-commerce, proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh informasi digital, promosi, harga, ulasan konsumen, serta pengalaman dan pertimbangan pribadi sebelum melakukan pembelian.

Gaya Hidup Modern

1(Kotler, 2002:192) menjelaskan bahwa gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan tercermin dari cara menghabiskan waktu serta uang. Triwahyuningsih et al., (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup modern berkaitan dengan pola hidup individu dalam memanfaatkan waktu, menyesuaikan diri dengan perkembangan

teknologi, serta mengekspresikan diri melalui aktivitas dan perilaku sehari-hari. Berdasarkan uraian tersebut, gaya hidup modern dapat dipahami sebagai pola kehidupan individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini serta dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan. Dengan demikian, gaya hidup modern dalam konteks penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan kecenderungan konsumsi, tetapi juga tercermin dari intensitas aktivitas digital dan penggunaan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk aktivitas pembelian melalui e-commerce.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dengan karakteristik interaktif, multimedia, dan akses informasi secara *real-time*. Erpurini et al., (2023) menjelaskan bahwa promosi digital merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti jejaring sosial. Berdasarkan uraian tersebut, promosi digital dapat dipahami sebagai stimulus pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai media digital secara cepat dan interaktif. Keberadaan promosi digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi, membandingkan berbagai penawaran, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas promosi digital tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan informasi tersebut dalam menarik perhatian dan memengaruhi pertimbangan konsumen.

Literasi Digital

Gilster, (1999) menjelaskan bahwa literasi digital melibatkan kemampuan beradaptasi terhadap media baru dan penguasaan kompetensi di dalamnya. Lankshear & Knobel, (2006) memandang literasi digital sebagai kumpulan praktik sosial dalam membangun makna melalui teks digital. Putri et al., (2025) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan individu dalam mengakses, menggunakan, dan mengendalikan informasi di lingkungan digital secara efektif dan bertanggung jawab. Berdasarkan uraian tersebut, literasi digital dapat dipahami sebagai kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital yang tidak hanya mencakup keterampilan mengakses informasi, tetapi juga kemampuan mencari, memahami, mengevaluasi, mengolah, dan menggunakan informasi secara kritis dan bertanggung jawab. Dalam konteks pembelian online, kemampuan tersebut menjadi penting karena konsumen dihadapkan pada berbagai informasi produk, ulasan, iklan, dan promosi yang perlu dipertimbangkan sebelum digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup modern merupakan salah satu karakteristik individu yang dapat membentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki aktivitas digital tinggi dan mengikuti perkembangan tren cenderung lebih sering berinteraksi dengan berbagai informasi produk melalui platform digital. Sausan et al., (2025) menemukan bahwa gaya hidup modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beeginning Coffee. Hasil serupa ditunjukkan oleh Sulistyorini & Susilowati, (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi muda. Berdasarkan temuan tersebut, gaya hidup menunjukkan kecenderungan sebagai faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian pada berbagai jenis produk. Namun, penelitian terdahulu masih dilakukan pada objek konsumsi konvensional seperti makanan, minuman, dan smartphone, sehingga belum secara khusus menjelaskan bagaimana gaya hidup modern memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam lingkungan e-commerce. Perbedaan konteks tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan kedua variabel pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Pasuruan.

H1: Gaya hidup modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Promosi digital menjadi salah satu stimulus eksternal yang dapat memengaruhi konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan pilihan produk. Balgis & Amaliyah, (2024) menemukan bahwa promosi digital pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *whitening series*. Hasil tersebut sejalan dengan Hamidah et al., (2025) yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Wizzmie Boga Abadi. Mahmud, (2023) juga mengkaji promosi digital pada aplikasi Go-Food dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi memiliki potensi dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan pola yang konsisten karena Wijayanti, (2025) menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi digital dapat bergantung pada karakteristik konsumen, objek penelitian, maupun konteks media digital yang digunakan. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Pasuruan.

H2: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peran Literasi Digital dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi digital (Gilster, 1999). Dalam konteks Generasi Z, penggunaan teknologi digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Prensky, (2012) menjelaskan konsep *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital sehingga terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan berbagai platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa literasi digital dapat berkaitan dengan cara Generasi Z merespons gaya hidup modern dalam menentukan keputusan pembelian. Irawaty, et al., (2025) menemukan bahwa literasi digital mampu memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wijayanti, (2025) menunjukkan bahwa literasi digital tidak mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* maupun *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya gap mengenai konsistensi peran literasi digital sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji apakah literasi digital dapat mengubah kekuatan hubungan gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Pasuruan.

H3: Literasi digital memoderasi pengaruh gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peran Literasi Digital dalam Memoderasi Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Literasi digital berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif (Gilster, 1999). Kemampuan tersebut menjadi penting dalam hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian karena konsumen perlu memahami serta mengevaluasi informasi promosi sebelum menentukan pilihan. Konsep *Marketing 4.0* yang dikemukakan Kotler et al., (2017) juga menjelaskan bahwa konsumen di era digital semakin aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Irawaty, et al., (2025) menemukan bahwa literasi digital mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wijayanti, (2025) menemukan bahwa literasi digital tidak mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* maupun *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya gap mengenai konsistensi peran literasi digital dalam memoderasi hubungan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji peran literasi digital dalam memoderasi hubungan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Pasuruan.

H4: Literasi digital memoderasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh Gaya Hidup Modern (X1) dan Promosi Digital (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Literasi Digital (Z) sebagai variabel moderasi. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pasuruan dengan subjek penelitian Generasi Z berusia 17–25 tahun yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu Gaya Hidup Modern dan Promosi Digital; variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian; serta variabel moderasi, yaitu Literasi Digital. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert 1–5 berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama dan dokumentasi sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui nilai *path coefficient*, R^2 , *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan uji signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Deskriptif

Karakteristik data responden berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, distribusi gender mengungkapkan representasi perempuan yang lebih tinggi yaitu pada nilai 61%, menunjukkan kehadiran perempuan dalam responden penelitian ini lebih menonjol dibandingkan laki-laki yang hanya 39%. Selain itu, berdasarkan distribusi usia menunjukkan populasi berusia 21–23 tahun yang dominan yaitu sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berada pada fase dewasa awal dan aktif menggunakan platform e-

commerce. Dominasi kelompok usia muda ini mengindikasikan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumsi digital di kalangan generasi tersebut

Uji Convergent Validity

Convergent validity diuji berdasarkan nilai *outer loading* untuk mengukur kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Berdasarkan Tabel 2 seluruh indikator pada konstruk Gaya Hidup Modern, Promosi Digital, Literasi Digital, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam model penelitian.

Discriminant Validity

Discriminant validity diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria discriminant validity dan mampu membedakan setiap konstruk penelitian dengan baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal setiap konstruk dalam model penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$. Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

R Square

R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan Gaya Hidup Modern, Promosi Digital, dan Literasi Digital sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 kategori sedang, dan 0,25 kategori lemah. Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,443, yang berarti Gaya Hidup Modern, Promosi Digital, dan Literasi Digital mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 44,3%, sedangkan 55,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan prediksi dalam kategori sedang (moderat).

Uji f Square / Effect Size

F-Square (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta mengetahui besarnya efek moderasi dalam model penelitian. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Berdasarkan Tabel 6, Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,151 yang termasuk kategori sedang, sedangkan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,053 yang termasuk kategori kecil. Sementara itu, efek moderasi Literasi Digital pada hubungan Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,037 yang termasuk kategori kecil, demikian pula efek moderasi Literasi Digital pada hubungan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian yang juga berada pada kategori kecil.

GOF (Goodness of Fit)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan melalui model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai GoF diperoleh dari kombinasi nilai Average Variance Extracted (AVE) dan R-Square (R^2). Nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan kategori kecil, 0,25 kategori sedang, dan 0,36 kategori besar. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7, diperoleh nilai GoF sebesar 0,316, sehingga model penelitian termasuk dalam kategori sedang (moderate). Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan hubungan antara Gaya Hidup Modern, Promosi Digital, Literasi Digital, dan Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *t-statistic* $> 1,645$ dan *p-value* $< 0,05$. Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistic* sebesar $4,609 > 1,645$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Promosi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistic* sebesar $1,943 > 1,645$ dan *p-value* sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Sebaliknya, interaksi Literasi Digital $\times$ Gaya Hidup Modern memiliki nilai *t-statistic* sebesar $1,377 < 1,645$ dan *p-value* sebesar $0,084 > 0,05$, sehingga Literasi Digital tidak mampu memoderasi pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian dan H3 ditolak. Sementara itu, interaksi Literasi Digital $\times$ Promosi Digital memiliki nilai *t-statistic* sebesar $1,712 > 1,645$ dan *p-value*

sebesar $0,044 < 0,05$, sehingga Literasi Digital mampu memoderasi pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dan H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Pasuruan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin modern gaya hidup yang dimiliki Generasi Z, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan keputusan pembelian melalui e-commerce. Kondisi tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, (2002), yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingginya aktivitas digital dan ketertarikan Generasi Z terhadap berbagai tren turut mendorong mereka untuk lebih aktif mencari informasi produk sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, gaya hidup modern menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sausan et al., (2025) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup modern, terutama yang berkaitan dengan perkembangan tren dan aktivitas digital, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Pasuruan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi digital yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Informasi produk yang disampaikan secara jelas, didukung dengan konten promosi yang menarik dan mudah dipahami, mampu membantu konsumen dalam mengenali produk, mengevaluasi berbagai alternatif, serta menetapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler, (2002) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Balgis & Amaliyah, (2024) yang menyimpulkan bahwa promosi digital berperan dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, dan meningkatkan keputusan pembelian.

Literasi Digital memoderasi pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian

Temuan selanjutnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Digital tidak mampu memoderasi pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Pasuruan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa literasi digital belum mampu memperkuat hubungan antara gaya hidup modern dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori literasi digital yang dikemukakan oleh (Gilster, 1999), yang menjelaskan bahwa literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber digital secara efektif. Dalam penelitian ini, tingginya literasi digital yang dimiliki Generasi Z tidak secara langsung memperkuat pengaruh gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan kemampuan digital, tetapi juga oleh faktor lain, seperti kebutuhan, harga, kualitas produk, ulasan konsumen, serta kepercayaan terhadap penjual. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hernawati et al., (2025) yang menyatakan bahwa kemampuan literasi digital tidak selalu mampu memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Literasi Digital memoderasi pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Digital mampu memoderasi pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Pasuruan. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi digital memperkuat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Gilster, (1999), literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif. Dalam penelitian ini, Generasi Z yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mampu memahami, menilai, dan memanfaatkan informasi promosi yang diterima melalui media digital. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian ketika didukung oleh kemampuan konsumen dalam mengolah informasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irawaty et al., (2025) yang menyatakan bahwa literasi digital mampu memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace online.

KESIMPULAN

Gaya Hidup Modern dan Promosi Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Pasuruan. Sebaliknya, Literasi Digital tidak mampu memoderasi pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian, tetapi mampu memoderasi pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan

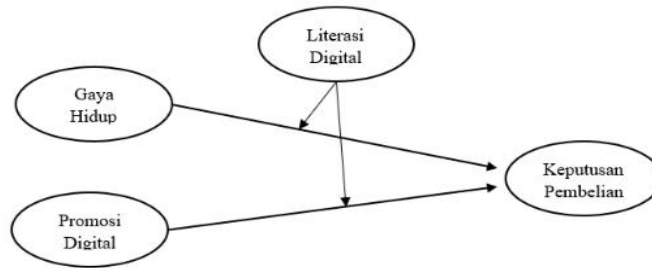
Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital dapat semakin meningkat apabila didukung oleh tingkat literasi digital yang baik. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Pasuruan dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis *e-commerce* perlu mengoptimalkan strategi promosi digital yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, serta memperhatikan perubahan gaya hidup konsumen dalam menyusun strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, dan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2022). PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal AKADEMIKA*, 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Balgis, A. S., & Amaliyah. (2024). Pengaruh Promosi Digital di Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitening Series. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Gilster, P. (1999). Digital Literacy. In *Meridian: A Middle School Computer Technologies Journal* (Vol. 2). John Wiley & Sons, Inc. <http://www.ncsu.edu/meridian/jul99/diglit/>
- Hamidah, N. A., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5935–5940. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1534>
- Hasanah, A. F. (2020). ANALIS PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT PONOROGO SESAAT. *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 2(01), 95–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/ijois.v1i2.7>
- Hernawati, R., Mau Manek, A., & Sasea, T. (2025). PERAN LITERASI DIGITAL DALAM MEMODERASI PENGARUH DOOM SPENDING, DOOM SCROLLING DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN GENERASI Z DI KOTA KUPANG. 18.
- Irawaty, R., Bilgies, A. F., Latif, A., Revinzky, M. A., & Utami, E. Y. (2025). Literasi Digital sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Online. 6, 694.
- Irawaty, R., Bilgies, A. F., Latif, A., Revinzky, M. A., & Utami, E. Y. (2025). Literasi Digital sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Online. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6, 694.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Lankshear, C., & Knobel, M. (2006). Digital Literacy and Digital Literacies: Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education. *Digital Kompetensi*, 13–24. <https://doi.org/10.18261/issn1891-943x-2006-01-03>
- Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Prensky, M. (2012). *From Digital Natives to Digital Wisdom*.
- Putri, A. P., Ghaisani, F. A., & Repka, V. R. (2025). Analisis Pemahaman Literasi Digital Mahasiswa Universitas LIA di Era Transformasi Digital. *MEDIA DIGITAL*, 01. <https://jurnal.universitaslia.ac.id/index.php/mdlia>
- Sahetapy, S., & Manteiro, M. C. B. (2026). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 15(2), 969–975. <https://doi.org/10.31959/jm.v15i2.3787>
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adella, N. T. (2023). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Santika, E. F. (2026, June 5). *Hampir Separuh Warga RI adalah Gen Z dan Milenial pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2026/06/05/hampir-separuh-warga-ri-adalah-gen-z-dan-milenial-pada-2025>
- Sausan, Z., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Beeginning Coffee. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 284–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.33627/pk.v8i2.3394>
- Sianturi, I. P., Sirait, N., Sihombing, A., & Hutasoit, D. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pancing. *JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 4. <https://doi.org/10.51622>
- Sulistyorini, D. E. W., & Susilowati, A. (2021). *Perawatan Tangan, Kaki, Nail Art, dan Rias Wajah Khusus dan Kreatif SMK/MAK Kelas XII: Bidang Keahlian Pariwisata, Program Keahlian Tata Kecantikan, Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit dan Rambut*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=pl4kEAAAQBAJ>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen* (2nd ed). Universitas Terbuka.
- Triwahyuningsih, Z., Romadlan, S., & Kotimah, W. Q. (2022). Representasi Gaya Hidup Modern dalam Media Sosial Instagram @tantrinamirah. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7, 150–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.29240/jdk.v7i2.5769>
- Wahyuningsih, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.2080>
- Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1941–1949. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Wijayanti, R. (2025). Digital Literacy as a Moderator of Influencer and Digital Marketing on Purchase Decisions: Evidence from HijabQA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 11(2), 194–207. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v11i2.1550
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222–243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>

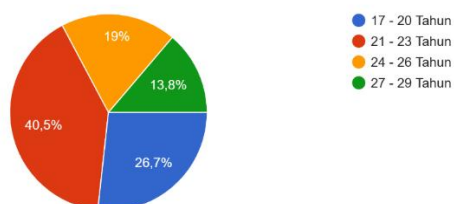
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



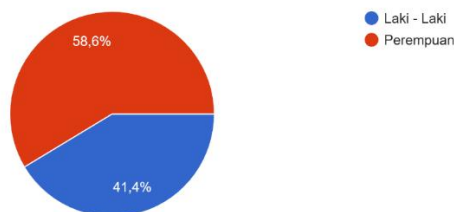
Gambar 1 Kerangka Konseptual

Tabel 1 Variabel dan pengukuran

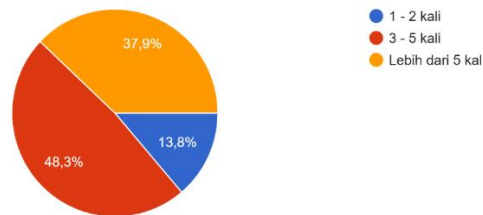
Variabel	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	(Dewi, 2022)	a. Pemilihan Produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan seller d. Penentuan waktu pembelian e. Penentuan kuantitas pembelian	1-5
Gaya Hidup Modern	(Lahagu & Zein, 2023)	a. Aktivitas (<i>Activities</i>) b. Minat (<i>Interests</i>) c. Opini (<i>Opinions</i>)	1-5
Promosi Digital	(Mahmud, 2022)	a. Keterlibatan situs web b. Klik per tayang c. Keterlibatan sosial d. Relevansi konten iklan e. Frekuensi penayangan f. Kualitas informasi promosi g. Daya Tarik visual dan kreativitas	1-5
Literasi Digital	(Wahyuningsih, 2023)	a. Kemampuan dasar b. Komunikasi c. Berpikir kritis d. Evaluasi informasi e. Keamanan digital	1-5



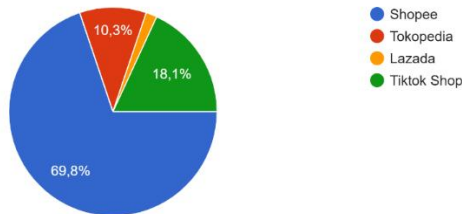
Gambar 2 Usia



Gambar 3 Jenis Kelamin



Gambar 4 Pembelian melalui e-commerce 6 bulan terakhir



Gambar 5 Platform e-commerce

Tabel 2 Outer Loading

	Gaya Hidup Modern (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Literasi Digital (Z)	Promosi Digital (X2)
X1 1	0,936			
X1 2	0,919			
X1 3	0,928			
X2 1				0,891
X2 2				0,869
X2 3				0,853
X2 4				0,808
X2 5				0,875
X2 6				0,870
X2 7				0,867
Y1		0,820		
Y2		0,842		
Y3		0,818		
Y4		0,852		
Y5		0,809		
Z1			0,794	
Z2			0,781	
Z3			0,852	
Z4			0,845	
Z5			0,768	

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah 2026)

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Gaya Hidup Modern (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Literasi Digital (Z)	Promosi Digital (X2)
Gaya Hidup Moden (X1)	0,928			
Keputusan Pembelian (Y)	0,548	0,828		
Literasi Digital (Z)	0,048	0,312	0,809	
Promosi Digital (X2)	0,574	0,538	0,334	0,862

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah 2026)

Tabel 4 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_c)
Gaya Hidup Modern (X1)	0,919	0,949
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	0,916
Literasi Digital (Z)	0,868	0,904
Promosi Digital (X2)	0,942	0,953

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah 2026)

Tabel 5 R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,443	0,414

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah 2026)

Tabel 6 F Square

	Keputusan Pembelian (Y)
Gaya Hidup Modern (X1)	0,151
Promosi Digital (X2)	0,053
Literasi Digital (Z) x Gaya Hidup Modern (X1)	0,037
Literasi Digital (Z) x Promosi Digital (X2)	0,047

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah 2026)

Tabel 7 GoF

	Average variance extracted (AVE)	R Square
Gaya Hidup Modern (X1)	0,598	
Promosi Digital (X2)	0,516	
Literasi Digital (Z)	0,454	
Keputusan Pembelian (Y)	0,476	0,443
Rata – Rata	0,511	0,443

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah 2026)

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup Modern (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,315	4.609	0.000
Promosi Digital (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,160	1.943	0.026
Literasi Digital (Z) x Gaya Hidup Modern (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.211	1.377	0.084
Literasi Digital (Z) x Promosi Digital (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,126	1.712	0.044

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah 2026)