Daftar Pustaka

Amstrong, dan Kotler, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran , Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Bismo, Ikhsan, Hidayat Lubis, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID)*, Universitas Negeri Yogyakarta.

Deliana, Putri, 2019. *Hubungan Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Komunitas Vape Thirty One*. Universitas Medan Area, Medan.

Elvin Rohana, Heri Wijayanto dan Edi Santoso, 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Vape*. Journal Of Marketing Modern, e-ISSN: 2723-2263, Volume 1, Issue 1, pp. 11-20,

Fitriani, Yuni, 2017. *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. Jurnal Komputer dan Informatika, p-ISSN 1410-5063, e-ISSN: 2579-3500, Vol.19, No.2 September 2017.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indriyani Ratih dan Atita Suri, 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.* Jurnal Manajemen Pemasaran, p-ISSN 1907-235X/e-ISSN 2597-615X, Vol.14, No.1, hal 25-34.

Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Manajemen*, Edisi 14, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

Kusuma, Aviyanto, Pratama, 2015. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat)*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Pranoto, Adriano, 2018. *Studi Eksplorasi Konsumen Vape di Purworejo,* Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Septiana, 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di E-Commerce*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D cetakan ke-22*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Wahyu, Agung Suseno, 2018. *Hubungan Citra Merk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Gadget Online*. Universitas Negeri Sunan Ampel, Surabaya.

Lampiran 1

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : http://www.unipasby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	:	Reiki wibawa putra
Prodi / NIM	:	manajemen / 16150018 7
Judul Skripsi	:	Pengaruh Gaya hidup, Media sosial, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Vaporizer di Sidoarjo
Dosen Pembimbing	:	I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
Periode Kepembimbingan	:	20 Maret s/d 18 September 2020

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
	2 - 4 - 2020	Judul	ACC	
	10 - 4 - 2020	Bab I – III	Revisi	
	14. 4 - 2020	Bab I – III	Revisi	
	27. 4 - 2020	Bab I – III	Revisi	
	06. 6 - 2020	Bab I – III	Revisi	
	7. 7 - 2020	Bab I – III	Revisi	
	24. 7. 2020	Bab I – III	Revisi	
	30. 7. 2020	Bab I – III	ACC	
	10. 9. 2020	Bab IV	Revisi	
	11. 9. 2020	Bab IV	ACC	
	14. 9. 2020	Bab V	ACC	
	15. 9. 2020	Artikel	Revisi	

Bimbingan selesai pada tanggal :

Dosen Pembimbing,

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Mahasiswa,

Reiki wibawa P

Lampiran 2

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : http://www.unipasby.ac.id

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : RAKA · WIBAWA · PUTRA
NIM / Program Studi : 16150087 /
Judul Skripsi : Pengaruh gaya Hidup, Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian Vaporizer di Sidoarjo (Studi kasus : mekuti Vapestore)
Tanggal Ujian Skripsi : 27 Januari 2021
Penguji : 1. Aristha Purnamawati Santri SE, MA
2. Dr. Taufiqul Afkar SPD, MPD, MAH

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		Penelitian Terdahulu.	
2		Sumber Referensi	
3		Hubungan Antar Variabel Sesuaikan pedoman.	
4		Hipotesis belum tampak.	
5		Rumusan Masalah.	
6		Sampel, Def. Operasional.	
7		Teknik Analisis Data.	
8			

Surabaya,
Penguji I,

Penguji II,

ARISTHA · P

Lampiran 3

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : http://www.fe.unipasby.ac.id

Nomor : 250317/01/FE/V/2020
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Melati Vape Store
Jl. Pereng, Mangunan 1/47 Sepanjang, Taman
di -
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Raka Wibawa Putra
NIM : 161500187
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaporizer di Sidoarjo

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 11 Mei 2020
Dekan,

Dra. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Lampiran 4

Apakah anda pengguna Vape/Vapor ?

a. Ya
b. Tidak

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon anda memberi tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Usia : .....
4. Akun Media Sosial : .....
5. Apakah anda pernah berbelanja o*nline* di media sosial?
   a. Pernah
   b. Tidak pernah
6. Apakah anda mengikuti akun @melativapestore di instagram ?
   a. Ya
   b. Tidak
7. Seberapa sering anda mengakses media sosial dalam sehari ?
   a. Kurang dari 2 kali
   b. 2 sampai 3 kali per hari
   c. Lebih dari 3 kali per hari

1. Gaya Hidup

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya Hobi menggunakan Vape setiap hari					
2.	Saya sering berkunjung ke Melati Vapestore untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang saya					
3.	Saya sangat menyukai produk yang ditawarkan MelatiVapestore					
4.	Produk yang ditawarkan MelatiVapestore sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Produk MelatiVapestore sehingga menarik minat saya untuk selalu berkunjung					
6.	Produk Vape di MelatiVapestore merupakan bagian dari gaya hidup saya					
7.	Banyak produk yang ditawarkan di MelatiVapestore					

2. Media Sosial

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Postingan @melativapestore menginformasikan bagaimana cara mendapatkan produk Vape					
2.	Postingan @melativapestore menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Vape					
3.	Postingan @melativapestore mendorong saya untuk membeli produk Vape					
4.	Postingan @melativapestore mengalihkan pilihan akan produk dari merek lain					
5.	Postingan @melativapestore menjaga agar ingatan pertama akan Vape selalu ke produk mereka					

3. Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Harga produk di MelatiVapestore sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
2.	Harga produk yang ditawarkan MelatiVapestore sesuai dengan manfaat yang disediakan					
3.	MelatiVapestore memasarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Vapestore lainnya					
4.	MelatiVapestore akan menjadi pertimbangan utama anda saat membeli produk yang berkaitan dengan Vape					

4. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya berkunjung ke MelatiVapestore karena kebutuhan / keinginan untuk mencoba produk Vape					
2.	Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk Vape di MelatiVapestore					
3.	Saya memilih produk Vape di MelatiVapestore					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk di MelatiVapestore					
5.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di MelatiVapestore					

Rekapitulasi Total Skor Jawaban Responden

	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	TOTAL Y
RESP_1	28	22	17	24
RESP_2	21	20	16	20
RESP_3	21	23	16	20
RESP_4	29	21	19	22
RESP_5	27	21	16	20
RESP_6	28	25	20	25
RESP_7	21	20	20	20
RESP_8	29	22	16	20
RESP_9	29	14	14	17
RESP_10	21	20	15	16
RESP_11	28	10	8	10
RESP_12	33	18	16	20
RESP_13	23	15	16	20
RESP_14	25	18	16	20
RESP_15	25	20	17	21
RESP_16	23	21	19	20
RESP_17	28	15	13	17
RESP_18	31	20	18	20
RESP_19	21	21	12	19
RESP_20	28	21	16	19
RESP_21	21	19	18	21
RESP_22	26	21	13	16
RESP_23	28	15	12	15
RESP_24	28	25	20	25
RESP_25	21	22	18	20
RESP_26	25	25	20	25
RESP_27	28	20	16	21

RESP_28	21	20	16	21
RESP_29	23	15	12	15
RESP_30	27	25	20	25
RESP_31	27	16	16	20
RESP_32	30	18	16	20
RESP_33	26	25	20	25
RESP_34	27	20	18	20
RESP_35	22	21	16	20
RESP_36	23	22	18	15
RESP_37	28	19	17	22
RESP_38	28	19	20	25
RESP_39	21	17	16	17
RESP_40	28	20	16	17
RESP_41	28	18	20	20
RESP_42	23	18	16	21
RESP_43	21	20	17	22
RESP_44	27	22	16	20
RESP_45	23	21	20	23
RESP_46	27	19	19	23
RESP_47	28	19	18	21
RESP_48	21	20	17	20
RESP_49	25	19	16	19
RESP_50	24	20	14	19
RESP_51	25	21	15	19
RESP_52	28	23	18	22
RESP_53	21	15	16	18
RESP_54	26	20	18	22
RESP_55	28	21	16	17
RESP_56	25	22	20	19

RESP_57	29	21	16	22
RESP_58	28	19	18	16
RESP_59	28	20	18	20
RESP_60	28	24	15	19
RESP_61	22	20	18	21
RESP_62	24	22	19	15
RESP_63	27	19	15	20
RESP_64	30	19	16	21
RESP_65	26	23	18	14
RESP_66	28	20	17	22
RESP_67	27	23	18	23
RESP_68	28	21	16	18
RESP_69	28	20	20	14
RESP_70	26	21	18	18
RESP_71	21	23	18	22
RESP_72	28	20	15	21
RESP_73	29	21	18	22
RESP_74	25	22	15	18
RESP_75	26	20	20	17
RESP_76	28	17	18	21
RESP_77	31	19	18	22
RESP_78	28	20	15	19
RESP_79	27	22	19	22
RESP_80	27	22	19	23
RESP_81	28	23	15	22
RESP_82	21	21	17	21
RESP_83	24	21	17	20
RESP_84	26	19	16	23
RESP_85	22	19	17	19

RESP_86	28	22	16	21
RESP_87	28	24	18	23
RESP_88	21	20	18	20
RESP_89	21	22	16	22
RESP_90	24	17	16	17
RESP_91	26	18	17	22
RESP_92	28	19	20	22
RESP_93	25	22	18	20
RESP_94	28	23	16	19
RESP_95	28	18	18	23
RESP_96	27	20	16	22
RESP_97	27	20	16	20
RESP_98	26	21	18	19
RESP_99	23	24	18	21
RESP_100	30	18	16	22
RESP_101	30	21	16	19
RESP_102	29	20	17	20
RESP_103	28	19	17	21
RESP_104	25	21	17	22
RESP_105	28	23	18	23
RESP_106	32	21	15	19
RESP_107	27	23	17	22
RESP_108	27	20	15	21
RESP_109	26	17	19	18
RESP_110	32	18	15	20
RESP_111	27	21	20	22
RESP_112	28	21	17	22

Lampiran Output SPSS Pengolahan Data

1. Frekuensi Jawaban Responden
   a. Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	22	19,6	19,6	19,6
	Setuju	79	70,5	70,5	90,2
	Sangat Setuju	11	9,8	9,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	49	43,8	43,8	43,8
	Setuju	61	54,5	54,5	98,2
	Sangat Setuju	2	1,8	1,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,9	0,9	0,9
	Ragu-ragu	46	41,1	41,1	42,0
	Setuju	59	52,7	52,7	94,6
	Sangat Setuju	6	5,4	5,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	32	28,6	28,6	28,6
	Setuju	73	65,2	65,2	93,8
	Sangat Setuju	7	6,3	6,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	28	25,0	25,0	25,0
	Setuju	74	66,1	66,1	91,1
	Sangat Setuju	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	32	28,6	28,6	28,6
	Setuju	75	67,0	67,0	95,5
	Sangat Setuju	5	4,5	4,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	42	37,5	37,5	37,5
	Setuju	68	60,7	60,7	98,2

	Sangat Setuju	2	1,8	1,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

b. Frekuensi Media Sosial (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,5	4,5	4,5
	Ragu-ragu	2	1,8	1,8	6,3
	Setuju	56	50,0	50,0	56,3
	Sangat Setuju	49	43,8	43,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,9	0,9	0,9
	Ragu-ragu	6	5,4	5,4	6,3
	Setuju	72	64,3	64,3	70,5
	Sangat Setuju	33	29,5	29,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,6	3,6	3,6
	Ragu-ragu	17	15,2	15,2	18,8

	Setuju	66	58,9	58,9	77,7
	Sangat Setuju	25	22,3	22,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Ragu-ragu	20	17,9	17,9	19,6
	Setuju	55	49,1	49,1	68,8
	Sangat Setuju	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	8,0	8,0	8,0
	Ragu-ragu	40	35,7	35,7	43,8
	Setuju	55	49,1	49,1	92,9
	Sangat Setuju	8	7,1	7,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

c. Frekuensi Persepsi Harga (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,9	0,9	0,9

	Ragu-ragu	4	3,6	3,6	4,5
	Setuju	47	42,0	42,0	46,4
	Sangat Setuju	60	53,6	53,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,9	0,9	0,9
	Ragu-ragu	6	5,4	5,4	6,3
	Setuju	61	54,5	54,5	60,7
	Sangat Setuju	44	39,3	39,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,9	0,9	0,9
	Ragu-ragu	8	7,1	7,1	8,0
	Setuju	63	56,3	56,3	64,3
	Sangat Setuju	40	35,7	35,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,8	1,8	1,8

	Ragu-ragu	34	30,4	30,4	32,1
	Setuju	57	50,9	50,9	83,0
	Sangat Setuju	19	17,0	17,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

d. Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,9	0,9	0,9
	Ragu-ragu	9	8,0	8,0	8,9
	Setuju	52	46,4	46,4	55,4
	Sangat Setuju	50	44,6	44,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,9	0,9	0,9
	Ragu-ragu	6	5,4	5,4	6,3
	Setuju	62	55,4	55,4	61,6
	Sangat Setuju	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Ragu-ragu	16	14,3	14,3	16,1
	Setuju	70	62,5	62,5	78,6
	Sangat Setuju	24	21,4	21,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Ragu-ragu	27	24,1	24,1	25,9
	Setuju	73	65,2	65,2	91,1
	Sangat Setuju	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,6	3,6	3,6
	Ragu-ragu	39	34,8	34,8	38,4
	Setuju	62	55,4	55,4	93,8
	Sangat Setuju	7	6,3	6,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas Gaya Hidup (X1)

Correlations

		GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	TOTAL
GH1	Pearson Correlation	1	,519**	,527**	,568**	,545**	,620**	,295**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
GH2	Pearson Correlation	,519**	1	,518**	,665**	,617**	,637**	,466**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
GH3	Pearson Correlation	,527**	,518**	1	,617**	,645**	,510**	,260**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
GH4	Pearson Correlation	,568**	,665**	,617**	1	,700**	,532**	,447**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	112	112	112	112	112	112	112	112
GH5	Pearson Correlation	,545**	,617**	,645**	,700**	1	,631**	,358**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
GH6	Pearson Correlation	,620**	,637**	,510**	,532**	,631**	1	,444**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
GH7	Pearson Correlation	,295**	,466**	,260**	,447**	,358**	,444**	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,006	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
TOTAL	Pearson Correlation	,752**	,814**	,765**	,839**	,836**	,805**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Media Sosial (X2)

Correlations

		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	TOTAL
MS1	Pearson Correlation	1	,506**	,428**	,437**	,241*	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,010	,000
	N	112	112	112	112	112	112
MS2	Pearson Correlation	,506**	1	,472**	,364**	,232*	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,014	,000
	N	112	112	112	112	112	112
MS3	Pearson Correlation	,428**	,472**	1	,334**	,301**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	112	112	112	112	112	112
MS4	Pearson Correlation	,437**	,364**	,334**	1	,419**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
MS5	Pearson Correlation	,241*	,232*	,301**	,419**	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,010	,014	,001	,000		,000

	N	112	112	112	112	112	112
TOTAL	Pearson Correlation	,739**	,698**	,717**	,736**	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	TOTAL
PH1	Pearson Correlation	1	,774**	,478**	,389**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
PH2	Pearson Correlation	,774**	1	,494**	,426**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
PH3	Pearson Correlation	,478**	,494**	1	,438**	,759**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
PH4	Pearson Correlation	,389**	,426**	,438**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
TOTAL	Pearson Correlation	,823**	,841**	,759**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	,807**	,609**	,451**	,410**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
KP2	Pearson Correlation	,807**	1	,641**	,519**	,435**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000

	N	112	112	112	112	112	112
KP3	Pearson Correlation	,609**	,641**	1	,603**	,574**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
KP4	Pearson Correlation	,451**	,519**	,603**	1	,689**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
KP5	Pearson Correlation	,410**	,435**	,574**	,689**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
TOTAL	Pearson Correlation	,810**	,837**	,846**	,799**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Realibilitas

Variabel Gaya Hidup (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	7

Variabel Media Sosial (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,744	5

Variabel Persepsi Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,794	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11661216
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,082
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,079	2,711		1,136	,259		
	Gaya Hidup	,112	,069	,127	1,621	,108	,998	1,002
	Media Sosial	,305	,094	,292	3,256	,002	,762	1,312
	Persepsi Harga	,472	,115	,370	4,124	,000	,763	1,310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

c. Uji Autokorelasi

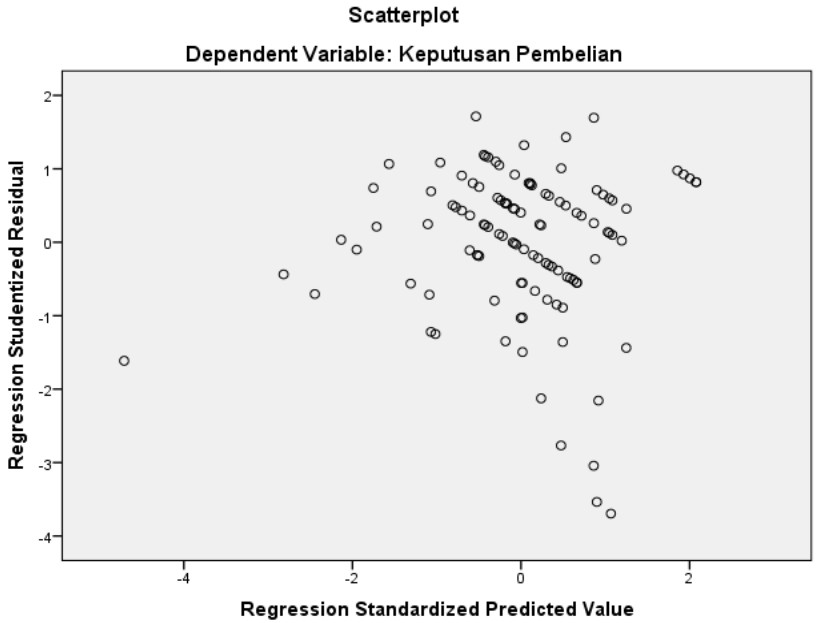
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,581[a]	,337	,319	2,14581	1,958

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Gaya Hidup, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,079	2,711		1,136	0,259
	Gaya Hidup	0,112	0,069	0,127	2,573	0,011
	Media Sosial	0,305	0,094	0,292	3,256	0,002
	Persepsi Harga	0,472	0,115	0,370	4,124	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,079	2,711		1,136	0,259
	Gaya Hidup	0,112	0,069	0,127	2,573	0,011
	Media Sosial	0,305	0,094	0,292	3,256	0,002
	Persepsi Harga	0,472	0,115	0,370	4,124	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,134	3	84,378	18,325	,000[b]
	Residual	497,285	108	4,604		
	Total	750,420	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Gaya Hidup, Media Sosial