

**UNIVERSITAS GUNADARMA**  
**FAKULTAS EKONOMI**



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *DIGITAL MARKETING*,  
*LIFESTYLE*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS MEREK LOKAL PADA  
KALANGAN MAHASISWA DI JABODETABEK**

Disusun oleh :

Nama : Fatah Hizbullah Prayogo  
NPM : 10221723  
Program Studi : Manajemen  
Pembimbing : Dr. Dandy Kurnia, SE, MM.

Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat  
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

**JAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, *Digital Marketing, Lifestyle*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek.

Nama Mahasiswa : Fatah Hizbullah prayogo

NPM : 10221723

Tanggal Lulus : 17 September 2025

### PANITIA UJIAN

NO.	NAMA	KEDUDUKAN
1.	Dr. Ravi Ahmad Salim	Ketua
2.	Prof. Dr. Wahyudi Priyono	Sekretaris
3.	Dr. Dandy Kurnia, SE, MM.	Anggota
4.	Dr. Christina Dewi Wulandari, SE., MM.	Anggota
5.	Dr. Susanti Usman, SE., MMSI., Akt., CA.	Anggota

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**Bagian Sidang Ujian**

**(Dr. Dandy Kurnia, SE., MM.)**

**(Dr. Edi Sukirman.,S.Si.,MM.,M.I.Kom.)**

## PERNYATAAN ORIGINALITAS DAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatah Hizbullah Prayogo  
NPM : 10221723  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, *Digital Marketing, Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa Di Jabodetabek.  
Tanggal Sidang : 17 September 2025  
Tanggal Lulus : 17 September 2025

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Gunadarma. Demikianlah, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari siapapun.



Jakarta, 17 September 2025

(Fatah Hizbullah Prayogo)

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *DIGITAL MARKETING*, *LIFESTYLE*,  
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS MEREK LOKAL PADA KALANGAN  
MAHASISWA DI JABODETABEK**

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, *Digital Marketing*, *Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa Di Jabodetabek. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas, uji t (parsial), uji f (simultan), variabel dominan dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan data valid yang dikumpulkan sebanyak 144 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 20. Berdasarkan uji secara parsial dan simultan persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa Di Jabodetabek. Serta variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *digital marketing*.

Kata Kunci: persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle*, *electronic word of mouth*,  
*keputusan pembelian*

(xiii + 79 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2019 - 2025)

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, DIGITAL MARKETING,  
LIFESTYLE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE  
DECISION OF LOCAL BRAND SNEAKERS AMONG STUDENTS IN  
GREATER JAKARTA***

***ABSTRACT***

*The study aims to determine the Influence of Price Perception, Digital Marketing, Lifestyle and Electronic Word of Mouth on the Decision to Buy Local Brand Sneakers among Students in Greater Jakarta. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity test, reliability test, classical assumption test which includes normality test, multicollinearity test and heteroscedasity test, t test (partial), f test (simultaneous), dominant variable and determination coefficient. The data used in this study used questionnaires and valid data collected by 144 respondents. The sampling method in this study is non probability sampling with purposive sampling technique. The test aid used is SPSS 20. Based on a partial test and simultaneous of price perception, digital marketing, lifestyle and electronic word of mouth have a significant positive effect on the purchase decision of local brand sneakers among students in Greater Jakarta. The most dominant variable in purchasing decisions is the digital marketing variable.*

*Keywords: price perception, digital marketing, lifestyle, electronic word of mouth, purchase decision*

*(xii +79 + Appendix)*

*Bibliography (2019 - 2025)*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *DIGITAL MARKETING, LIFESTYLE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS MEREK LOKAL PADA KALANGAN MAHASISWA DI JABODETABEK**”. Penelitian ini diajukan guna melengkapi syarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu (S1) jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Dengan segala keterbatasan, penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan atau masih jauh dari kata sempurna, baik dalam pembahasan maupun tata bahasa. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis berharap agar para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak mendapat bantuan, sumbangan pikiran, serta saran dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, maupun dorongan yang telah diberikan kepada penulis. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. E.S. Margianti, SE., MM, selaku Rektor Universitas Gunadarma.
2. Prof. Marwan Asri, MBA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
3. Iman Murtono Soenhadji, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Gunadarma.
4. Dr. Edi Sukirman, S.Si., MM., M.I.Kom selaku Kepala Bagian Sidang Ujian Universitas Gunadarma.
5. Dr. Dandy Kurnia, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, tenaga serta kritik dan saran dalam Penulisan Ilmiah ini.
6. Bapak/Ibu Dosen maupun Staff Universitas Gunadarma, yang telah turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Kepada orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya baik secara moril maupun materil serta kepada kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat kepada saya.
8. Seluruh responden mahasiswa yang pernah menggunakan sepatu sneakers merek lokal yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya yang telah banyak memberikan semangat, motivasi serta membantu dalam proses penelitian ini.
10. Teman-teman kelompok belajar yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada saya dalam penelitian ini.
11. Teman-teman satu bimbingan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan masukan-masukannya dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Serta semua pihak yang telah ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu demi satu.

Tanpa peran semua pihak di atas, penelitian skripsi ini tidak akan pernah terwujud, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia kepada mereka semua. Akhir kata, perkenankan penulis untuk mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penelitian ini terdapat kesalahan maupun kekurangan. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Penulis

(Fatah Hizbullah Prayogo)

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS DAN PUBLIKASI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Batasan Masalah.....	7
1.4    Tujuan Penelitian.....	8
1.5    Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1    Pemasaran .....	10
2.2    Persepsi Harga.....	12
2.3    Digital Marketing .....	13
2.4 <i>Lifestyle</i> .....	15
2.5 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	16
2.6    Keputusan Pembelian.....	18
2.7    Kajian Penelitian Sejenis.....	20
2.8    Kerangka Pemikiran.....	42

2.9	Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Subyek dan Obyek penelitian .....	44
3.2	Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel .....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Prosedur Penentuan Sampel.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.3.1	Jenis Data .....	45
3.3.2	Sumber Data.....	46
3.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	46
3.4.1	Skala Likert .....	46
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian .....	47
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.7	Teknik Analisis.....	52
3.7.1	Uji Validitas.....	52
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	52
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	53
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	53
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas .....	53
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.7.5	Uji Hipotesis .....	55
3.7.5.1	Uji T (Parsial).....	55
3.7.5.2	Uji F (Simultan) .....	55
3.7.5.3	Koefisien Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	55

3.8	Alur Penelitian .....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		59
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	59
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.1.2	Data Penelitian .....	60
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek sepatu lokal apa yang digunakan.....	63
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa lama menggunakan sepatu lokal .....	64
4.2	Pembahasan.....	64
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel .....	65
4.2.1.1	Deskriptif Variabel Persepsi Harga .....	66
4.2.1.2	Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	67
4.2.1.3	Deskriptif Variabel <i>Lifestyle</i> .....	68
4.2.1.4	Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth(E-WOM)</i> .....	69
4.2.1.5	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	70
4.3	Teknik Analisis .....	71
4.3.1	Uji Validitas.....	71
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	72
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	73
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	73

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....	75
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.3.5 Uji Hipotesis .....	79
4.3.5.1 Uji T (Parsial).....	79
4.3.5.2 Uji F (Simultan) .....	81
4.3.5.3 Koefisien Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	82
4.3.5.4 Variabel Dominan.....	83
4.4 Pembahasan.....	84
4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.4.3. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.4.4. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.5. Pengaruh Persepsi Harga, <i>Digital Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.6. Variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di Jabodetabek.....	87
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI .....	88
5.1 Simpulan .....	88
5.2 Implikasi.....	88
5.3 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek & Harga sneakers lokal.....	2
Tabel 1. 2 Top Brand Sepatu Lokal By Volix Media .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel .....	65
Tabel 4. 2 Kategori Kelas Interval .....	66
Tabel 4. 3 Analisis Variabel Persepsi Harga .....	66
Tabel 4. 4 Analisis Variabel Digital Marketing .....	67
Tabel 4. 5 Analisis Variabel Lifestyle .....	68
Tabel 4. 6 Analisis Variabel Electronic Word of Mouth.....	69
Tabel 4. 7 Analisis variabel Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial) .....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	82
Tabel 4. 15 Koefisien Uji determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	83
Tabel 4. 16 Variabel Dominan.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepatu Lokal .....	3
Gambar 1. 2 Perkembangan ekspor sepatu lokal Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	57
Gambar 4. 1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia .....	61
Gambar 4. 3 Karakteristik berdasarkan domisili.....	61
Gambar 4. 4 Karakteristik berdasarkan penghasilan.....	62
Gambar 4. 5 Karakteristik berdasarkan merek sepatu lokal yang digunakan .....	63
Gambar 4. 6 Karakteristik berdasarkan berapa lama penggunaan sepatu lokal .....	64
Gambar 4. 7 Grafik Probability Plot .....	75
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat begitu juga dengan persaingan antar merek. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus mengatur strategi agar dapat bertahan dan bersaing dalam pasar yang kompetitif ini. Fenomena ini memposisikan pelaku usaha untuk selalu berinovasi dan mengungguli para pesaingnya. *Fashion* merupakan salah satu usaha bisnis yang sangat menarik pada saat ini, banyak anak muda zaman sekarang sudah memandang *fashion* adalah hal terpenting ketika mereka pergi *hangout* bersama teman-temannya. Salah satu hal terpenting dalam *lifestyle* adalah sepatu, sepatu pada saat ini bukan hanya sekedar pelindung kaki melainkan sebagai salah satu hal utama dalam *fashion* terutama untuk laki-laki.

Para pelaku usaha di bidang sepatu saat ini harus mengatur strategi dan desain sepatu tersebut agar bisa menjangkau pasar pada saat ini. Zaman sekarang fungsi sepatu tidak terlalu penting mau bagaimana pun bentuk atau tujuan dibuatnya, karena mayoritas Gen z saat ini membeli sepatu karena mengikuti trend yang ada saat ini. Contohnya saat ini sepatu basket atau pun tennis bisa menjadi *fashion* pada anak muda zaman sekarang. Maka pelaku usaha harus bisa membuat sepatu yang mungkin lebih universal dan nyaman saat dipakai.

Menjadi seorang mahasiswa sangat didambakan oleh beberapa orang, karena selain mencari ilmu juga menjadi kebebasan berekspresi dalam *fashion style* mereka, karena sudah tidak menggunakan seragam lagi. Sepatu menjadi salah satu faktor utama dalam *outfit* ke kampus karena semakin cocok sepatu dengan outfit yang digunakan maka akan mengubah pandangan beberapa orang yang sangat memperhatikan *outfit* mereka. Dalam industri sepatu ini, semua brand sepatu lokal maupun luar negeri bersaing untuk mendapatkan pasar yang saat ini terbuka sangat lebar dengan

memberikan penawaran harga yang terjangkau dan masuk pada *lifestyle* anak zaman sekarang.

Pada era saat ini sangat mudah dalam hal pemasaran produk yaitu dengan *digital marketing* melalui media sosial yang ramai digunakan seperti Tiktok ataupun Instagram untuk mengjangkau pangsa pasar yang lebih efektif. Sebagai anak Indonesia kita harus mensupport usaha produsen lokal dengan membeli hasil karyanya daripada harus beli sepatu brand luar tetapi tidak original. Harga yang diberikan brand lokal juga sangat terjangkau dan juga desain yang tak kalah bagus dari brand luar yang memiliki harga jauh lebih mahal. Kualitas yang diberikan juga bisa bersaing dan juga cara mempromosikannya pun juga tak kalah baiknya dari brand-brand luar pada umumnya yang sering kita dengar seperti Adidas, Nike, Converse, Vans maupun New Balance. Berikut Sneakers lokal yang paling populer saat ini.

**Tabel 1. 1 Merek & Harga sneakers lokal**

No	Merek Sneakers	Harga
1.	Aerostreet	Rp. 100.000 -
2.	Ventela	Rp. 150.000 – Rp. 400.000
3.	Compass	Rp. 400.000 – Rp 1.000.000
4.	Piero	RP. 250.000 – Rp. 550.000
5.	Brodo	Rp. 350.000 – Rp. 400.000
6.	Pijakbumi	Rp. 300.000 – Rp. 500.000
7.	Kanky	RP. 200.000 – Rp. 300.000
8.	Nappa Milano	Rp. 400.000 – Rp. 800.000
9.	Exodos57	Rp. 650.000 – Rp. 800.00
10.	Heiden Heritage	Rp. 300.000 – Rp. 500.000

Sumber : [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) 20 Feb 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diatas sneakers lokal paling populer saat ini yang dirilis oleh idntimes adalah Aerostreet yang menjadi urutan pertama

karena memiliki harga yang paling rendah pada daftar sneakers lokal yang dirilis oleh idntimes dan juga mempunyai cara promosi yang sangat baik dengan menjalin kolaborasi dengan berbagai brand apapun produk lokal maupun luar. Berikut merupakan gambar dari beberapa sepatu sneakers merek lokal yang mempunyai desain menarik.



**Gambar 1. 1 Sepatu Lokal**

Sumber : [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) 20 Feb 2025

Pada gambar 1.1 diatas yang merupakan produk dari sneakers merek lokal, selain menawarkan harga terjangkau dan desain yang menarik, brand lokal saat ini juga bisa bersaing kualitasnya dengan brand-brand ternama luar negeri. Kualitas yang diberikan seperti terlihat tidak sesuai dengan harga murah yang diberikan karena terlalu bagus untuk harganya.

Pemerintah juga berusaha untuk memasarkan produk sepatu lokal ke pasar luar negeri untuk bisa bersaing dan mengenalkan produk dalam luar negeri agar agar menambah devisa negara. Pemerintah sangat percaya diri bahwa produk buatan lokal tidak kalah bagusnya dengan brand luar yang notabenehnya sudah banyak dikenal orang luar.

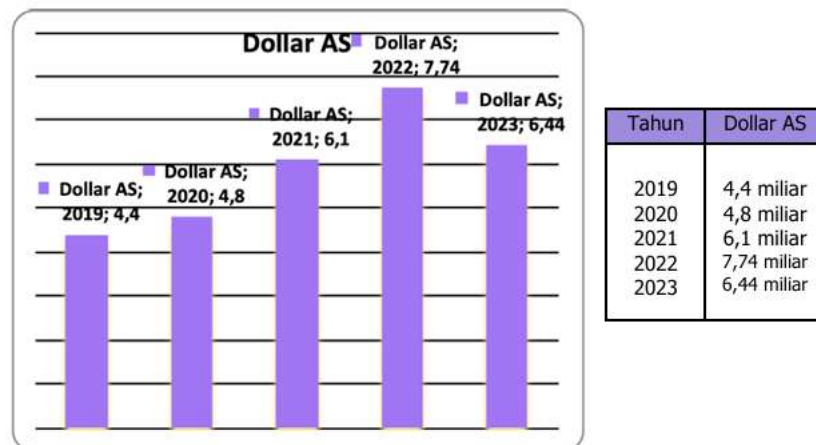
**Tabel 1. 2 Top Brand Sepatu Lokal By Volix Media**

No	Top Brand Sepatu Lokal by Volix Media
1.	Compass
2.	Patrobas.id
3.	Brodo
4.	Piero
5.	Ventela
6.	Geoff Max Footwear
7.	Nah Project
8.	Walko
9.	Saint Barkley
10.	PijakBumi

Sumber : [Volix.co.id](http://Volix.co.id) February 7, 2025

Berikut adalah daftar Top Brand yang dirilis oleh Volix Media yang merupakan salah satu platform media untuk Gen Z sekarang ini. Sneakers lokal yang paling populer pada saat ini adalah compass yang merupakan titik awal kebangkitan sneakers lokal dan masih menjadi incaran para anak muda dan mahasiswa saat ini karena desainnya yang simple dan elegan.

**Perkembangan ekspor sepatu/alas kaki Indonesia**

**Gambar 1. 2 Perkembangan ekspor sepatu lokal Indonesia**

Sumber : PT. Bursa Efek Indonesia (2023)

Dari sini kita bisa melihat bahwa ekspor sepatu lokal lumayan besar dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan walaupun mengalami penurunan pada tahun 2023. Meskipun begitu produk sepatu lokal sudah

sangat maju dan berani dibandingkan pada zaman dahulu yang sangat sulit untuk bersaing dengan brand luar negeri yang mendominasi di Indonesia karena masyarakat pada saat itu belum merespon produk lokal dengan baik mungkin karena juga di Indonesia saat itu masih banyak produsen nakal yang membuat sepatu KW atau low quality. Maka banyak masyarakat lebih memilih mengeluarkan uang lebih untuk membeli sepatu dari brand luar.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan sebelum membeli sepatu, semakin murah harga yang diberikan semakin banyak juga peminat dari brand tersebut. Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha agar tetap berjalan. Salah satu faktornya yaitu persepsi harga, Tiap konsumen memiliki penilaian berbeda-beda pada produk, karenanya persepsi konsumen terhadap harga bisa memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus bisa menciptakan persepsi positif ke dalam produk yang mereka hasilkan (Zahra Chaerunnisa, 2024).

Lalu ada Digital Marketing, pada saat ini digital marketing sangat penting dalam memasarkan produk yang dibuat, karena media sosial saat ini sangat banyak digunakan pada masyarakat umum terutama pada Gen Z. Melalui strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Sehingga mencapai lebih banyak orang dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan potensial. (Paranoan et al., 2022)

*Lifestyle* saat ini merupakan hal penting bagi anak muda zaman sekarang saat mereka berpergian keluar bersama teman maupun keluarga salah satunya yaitu sepatu yang cocok untuk outfit yang mereka gunakan. *Lifestyle* merupakan sebuah kebiasaan yang dimanawaktunya dihabiskan untuk melakukan kegiatan yang dimulai dari bekerja hingga melakukan hobi, namun tak hanya itu saja sebuah ketertarikan terhadap keputusan yang dibuat dan adanya jawaban dalam merespon situasi di sekitarnya merupakan bagian dari *lifestyle* juga (Aini, Maulidiyah & Hidayanto, 2022).

Menurut Muninggar dan Rahmadini (2022) electronic word of mouth dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan word of mouth tradisional. Penyampaian melalui electronic word of mouth menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi electronic word of mouth yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi. Oleh karena itu digital marketing dan EWOM sangat penting bagi pelaku usaha bisnis di bidang fashion ini agar bisa bersaing di pasar fashion.

Keputusan pembelian merupakan hal terakhir dari konsumen sebelum menentukan barang yang ingin mereka beli, apalagi dalam dunia fashion sepatu yang memiliki desain dan harga yang bervariasi yang membuat banyak orang untuk menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada lalu memutuskan pilihan tersebut menjadi sebuah keputusan atau dapat dikatakan proses dimana konsumen menentukan keputusan pembelian hingga konsumen tersebut benar-benar membeli (Kotler & Keller dalam (Tandy & Fuad, 2020)).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik membahasnya dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, Lifestyle, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara parsial?

2. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara parsial?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara parsial?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara parsial?
5. Apakah persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle*, *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara simultan?
6. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek?

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, Lifestyle, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Digital Marketing (X2), *Lifestyle* (X3), Electronic Word Of Mouth (X4), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 144 responden mahasiswa yang pernah melakukann pembelian sepatu sneakers merek

lokal di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2025 sampai Juli 2025.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh digital marketing harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara parsial.
4. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara parsial.
5. Menganalisis pengaruh persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle*, *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek secara simultan.
6. Mengidentifikasi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepatu sneakers lokal jabodetabek.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pengusaha untuk menentukan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Manfaat bagi institusi pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi institusi pendidikan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut (Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut (M.Linardo, 2018) peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Banyak ahli yang memberikan definisi tentang pemasaran tetapi memiliki arti yang sama. Dari pendapat para ahli di atas bisa dilihat kesimpulannya adalah pemasaran merupakan proses penyaluran barang produksi kepada para konsumen dengan bertukar penawaran yang memiliki nilai dan juga memuaskan para konsumen dan pihak produsen.

### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, bisa dipahami bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di dalam kehidupannya (Reyes, 2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, 2018), sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
  - A. Budaya, kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
  - B. Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
  - C. Kelas sosial, pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.
2. Faktor Sosial
  - A. Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
  - B. Keluarga, kelompok sosial yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
  - C. Peran dan status. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

### 3. Faktor Pribadi

- A. Usia dan tahapan dalam siklus hidup bisa mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- B. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- C. Pekerjaan, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
- D. Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- E. Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

### 4. Faktor Psikologi

- A. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- B. Persepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- C. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- D. Keyakinan dan sikap. Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

## 2.2 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah harga tersebut dianggap wajar dan dapat diterima dibandingkan dengan harga di pasar (Magfiroh, 2023). Menurut Mountang (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai faktor psikologis yang berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap harga, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga sangat

penting bagi perusahaan dan produk yang mereka pasarkan karena mempengaruhi persepsi bagi konsumen untuk menilai produk yang mereka jual.

Menurut Tjiptono (2019) Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

### **2.2.1 Indikator Persepsi Harga**

Terdapat 4 ukuran yang mencirikan harga menurut (Kotler & Keller dalam Rokh, E.et.al., 2020)

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen Menilai apakah harga produk sesuai dengan anggaran atau daya beli mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa

Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang mereka peroleh

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis dari kompetitor

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menilai harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

### **2.3 Digital Marketing**

Menurut Kristo (2022) digital marketing berasal dari dua kata yaitu digital dan marketing atau bisa juga disebut dengan internet. Marketing diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada customer yang dituju, sedangkan internet adalah alat yang digunakan dengan model digital yang dapat membantu komunikasi dengan cara dua arah. Jadi digital marketing adalah satu kesatuan untuk menawarkan produk secara virtual sehingga

dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam berbagai informasi dan bertransaksi (Mujiono, 2019).

Seorang pelaku bisnis zaman sekarang harus bisa mengikuti perkembangan teknologi agar mampu mencapai target konsumen yang lebih luas dan penjualan yang lebih efektif. Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo dan Dini, 2018).

Menurut Purwana, Rahmi, dan Adiyta (2017) Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

### **2.3.1 Indikator Digital Marketing**

Menurut Yazer Nasdini (2012) dalam (Silviani, 2020) Indikator Digital Marketing yaitu :

1. **Accessibility** (aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* perikalanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. **Interactivity** (interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. **Entertainment** (hiburan)

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan)

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6. *Informativeness* (informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

## 2.4 *Lifestyle*

*Lifestyle* adalah pola perilaku konsumen yang berkaitan dengan kehidupan yang dijalani seperti bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, dan mengatur waktunya. *Lifestyle* merupakan gambaran manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang. Sebenarnya *lifestyle* merupakan cerminan masalah yang sebenarnya pada pikiran pelanggan yang cenderung berkaitan dengan emosi dan psikologi seseorang. Hal tersebut terkait dengan konsep diri (*self concept*). Individu tersebut percaya bahwa produk-produk ini akan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan citra apa yang akan menarik perhatian orang (Rakha, 2020).

Menurut Apprilia & Dwijayanti (2021) *Fashion lifestyle* mencakup perspektif individu terhadap preferensi *fashion*, yang tercermin dalam respons positif terhadap produk *fashion* dan diintegrasikan ke dalam rutinitas harian. Hal ini berfungsi sebagai suatu gaya hidup dengan tujuan

membangun citra positif di sekitarnya dan menjadi ciri khas dari identitas pribadi.

#### **2.4.1 Indikator *Lifestyle***

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam gaya hidup atau *lifestyle* yaitu :

1. Aktivitas (*activities*)

Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya. Sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. Minat (*interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat para pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada sasarnya, sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (*opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

#### **2.5 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth* merupakan suatu informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik. *Electronic word of mouth* juga merupakan suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk

dan juga merupakan suatu promosi yang dilakukan seseorang secara sukarela, *electronic word of mouth* juga bisa mengurangi pencarian informasi produk karena mereka menceritakan detail produk seperti warnanya, tekstur serta bahan baku yang digunakan. Secara tidak langsung hal ini akan membuat seseorang percaya terhadap produk tersebut karena sudah ada yang membuktikan bahwa produk tersebut bagus. *Electronic word of mouth* bisa terjadi jika konsumen merasa puas akan suatu produk atau sebaliknya. (Muzdalifah, et al., (2022).

Menurut Muninggar dan Rahmadini (2022) *Electronic word of mouth* dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Penyampaian melalui *electronic word of mouth* menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi.

### **2.5.1 Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Goyette (2012) dalam (Komang Yoga Ade Candra, 2023) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

#### 1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial yang meliputi :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

#### 2. *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Yang meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### 3. *Content* (Konten)

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk jasa. Yang meliputi :

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

## **2.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam menggunakan dan mendapatkan barang apa saja yang ditawarkan. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler et al. (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling disukai, meskipun faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan akhir. Setyaningsih (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi setelah timbulnya niat atau keinginan untuk membeli. Sahar & Prakoso (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dalam pencarian dan pemilihan produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### **2.6.1 Proses Keputusan Pembelian**

Ada beberapa tahapan yang akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Proses keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahap yang dilakukan konsumen, jika konsumen merasa puas akan terjadi pembelian ulang dan jika tidak puas akan beralih ke brand lain. Kotler & Armstrong (2016) dalam Fadilah (2020) terdapat lima tahapan yang akan dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut didasari oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Seorang konsumen yang sudah menyadari adanya kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang suatu produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut beranggapan konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dalam tahap ini konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli akan

mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang untuk membeli dalam kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan memberikan sikap negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator untuk menentukan keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen akan merasa yakin untuk selalu menggunakan produk tersebut dari beberapa alternatif yang ada.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen yang merasa yakin dengan suatu produk yang dibeli akan terus menerus menggunakan produk tersebut karena sudah melekat di benak mereka.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saat konsumen merasa puas dan mendapatkan manfaat yang sesuai pada sebuah produk, akan secara tidak langsung memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Ketika seorang konsumen sudah merasa cocok sesuai dengan apa yang mereka harapkan pada sebuah produk akan menyebabkan pembelian ulang.

## **2.7 Kajian Penelitian Sejenis**

Kajian penelitian sejenis merupakan kumpulan dari berbagai referensi peneliti sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian yang sejenis. Kajian penelitian sejenis akan dijelaskan pada tabel 2.1 berikut :

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Sodik, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani (2024) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan

*Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dan *Buying Interest* sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta” menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian yang dilakukan Mirnatul Umayah (2023) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E WOM)* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Muslim di Kota Samarinda” menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Herdian Akbar (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cut Mutia, Agus S. Soegoto, Raymond Ch. Kawet (2025) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Local Brand, dan Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian di The Executive Manado Town Square” menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alhilal Hilbram Taftazan, Imron Rosyadi (2023) yang berjudul “Pengaruh Influencer, Fashion Lifestyle dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee” menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh William Steven, John Tampil Purba, Sidik Budiono, Gidion P. Adirinekso (2021) yang berjudul “*How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes?*” *The results of this study prove that price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions.* Penelitian yang dilakukan oleh Soffi Hayanti & Nuryakin (2023) yang berjudul “*The Influence of Electronic Word of Mouth, Quality Perception and Price Perception on Purchase Interest Through Brand Image*” *The results showed that Electronic Word of Mouth had a positive and significant.* Penelitian yang dilakukan oleh Hikam, Syahrul & Supriyono yang berjudul “*The Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying of Adidas Running Shoes in Surabaya*” *The results suggest that impulsive purchasing is significantly influenced by digital marketing.* Penelitian

yang dilakukan Scherly Hansopaheluwakan, Johanes Ronaldy Polla, Jeffry Kristiyanto, Harjanto Prabowo, Mohammad Hamsal, Bryan Lukmanto (2020) yang berjudul *“The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes)”* The result of this study shows that Social Media Marketing on the Purchase Intention. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Ramadhan, Dini Sundani (2022) yang berjudul *“The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Buying Decision Consumer for Fashion Products on Instagram”* The results of the analysis showed that E-WOM on consumer decisions in purchasing fashion products on Instagram is 53.6%. Penelitian yang dilakukan oleh Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh, Bryan Ho Zhen (2021) yang berjudul *“Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process”* The result of this study shows that the three elements of digital marketing (CM, SMM and OC) have significant impact on consumer buying decision process.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
1	Muhammat Fajar Sodik, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani 2024 Mankeu : Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Sinta 3	Pengaruh electronic-word of mouth dan brand image terhadap purchase decision dan buying interest sebagai variabel intervening pada sepatu adidas di daerah istimewa yogyakarta	Variabel Eksogen : 1. E-WOM 2. Brand Image  Variabel Intervening : 1. Buying Interest  Variabel Endogen 1. Purchase Decision	Hasil eksplorasi ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			<p>Eksplorasi ini menggunakan sistem kuantitatif dan populasinya adalah konsumen yang sudah membeli sepatu Adidas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dan jenis pengambilan sampel adalah purposive dengan sampel sebanyak 105 responden.</p>	<p>pembelian, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh minat beli dan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh keputusan pembelian.</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
2	Mirnatul Umayah 2023 Jurnal Ekonomi Syariah Sinta 2	Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Muslim di Kota Samarinda	<p>Variabel Eksogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencer Marketing</li> <li>2. E-WOM</li> <li>3. Perceived Quality</li> </ol> <p>Variabel Endogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian</li> </ol> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim pengguna sepatu Ventela di Samarinda. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan Rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Teknik analisis data yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier bergdana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.</p>	<p>Hasil penelitian, hasil uji t (parsial) diketahui bahwa influencer marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth (e-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perceived quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel influencer marketing, e-WOM, dan perceived quality secara simultan berpengaruh terhadap keputusan</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
				<p>pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh sebesar 55,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>
3	<p>Vina Ilhamna Sari, Veni Rafida 2024 JPTN : Jurnal Pendidikan Tata Niaga Sinta 5</p>	<p>Pengaruh content marketing, electronic word of mouth (e-wom), dan price discount aplikasi shopee terhadap impulse buying produk fashion jiniso pada generasi z di kota surabaya</p>	<p>Variabel Eksogen : 1. Content Marketing 2. E-WOM 3. Price Discount</p> <p>Variabel Endogen : 1. Impuls Buying</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan teknik</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing, electronic word of mouth, dan potongan harga berpengaruh positif terhadap impulse buying produk fashion pada generasi Z di Kota Surabaya</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form. Metode analisis data menggunakan metode PLSSEM dengan menggunakan software SmartPLS 4.	baik secara parsial maupun simultan.
4	Fiddinia Hasanah, Tri Sudarwanto 2023 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Sinta 5	Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (e-wom) aplikasi tiktok terhadap impulse buying produk fashion pada generasi z di kota surabaya	Variabel Eksogen : 1. Content Marketing 2. E-WOM  Variabel Endogen : 1. Impuls Buying  Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> dengan penggunaan rumus Hair untuk perhitungan sampel dengan hasil 130 sampel minimal dan digunakan 140 sampel untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui <i>google</i>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dan terdapat pengaruh <i>Electroni c Word of Mouh (E-WoM)</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> secara parsial. Sedangkan secara simultan <i>Conte nt Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> berpeng

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			<p><i>form</i> diukur dengan skala likert dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan <i>software</i> SPSS versi IBM 25.</p>	<p>aruh secara bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>
5	<p>Naimatus Su'ada, Siti Asiyah, Kartika Rose Rachmadi 2025 E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen</p>	<p>Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)</p>	<p>Variabel Eksogen : 1. FOMO 2. Gaya Hidup 3. Content Marketing 4. Flash Sale</p> <p>Variabel Endogen : 1. Pembelian Impulsif</p> <p>Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada sepatu aerostreet diktiktokshop. Sampel penelitian ini sebanyak 85 responden mahasiswa di Malang dengan teknik pengambilan sampel, Purposive Sampling.</p>	<p>Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa FOMO, gaya hidup, konten pemasaran, dan flash sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial, FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
				konten pemasaran dan flash sale menunjukkan positif terhadap pembelian impulsif.
6	HERDIAN AKBAR  2022  JWM : Jurnal Wawasan Manajemen  Sinta 3	Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal	Variabel Eksogen : 1. Persepsi Harga 2. E-Promosi 3. Citra Merek  Variabel Endogen : 1. Keputusan Pembelian  Survei dengan menggunakan instrumen kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Objek penelitian ini memiliki 236 responden yang pernah membeli produk 3Second atau responden yang memiliki keinginan untuk membeli produk 3Second. Analisis	Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga, e-promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.	
7	Laila Fitriyatus Sholichah, Rahayu Mardikaningsih 2024 Jurnal Investasi Islam Sinta 5	Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di kepuh kiriman waru	Variabel Eksogen : 1. Promosi Digital 2. Citra Merek 3. Keberagaman Produk  Variabel Endogen ; 1. Minat Beli  Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024 di beberapa toko sepatu dan sandal di daerah tersebut, melibatkan 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.	Promosi digital terbukti meningkatkan minat beli dengan cara menarik perhatian konsumen melalui media digital. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan keberagaman produk memenuhi preferensi beragam konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.
8	Alfian Fachrurazi 2019	Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk , Harga, Serta Citra Merek Terhadap Keputusan	Variabel Eksogen : 1. Gaya Hidup 2. Desain Produk 3. Harga 4. Citra Merek	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang paling menentukan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
		Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember	<p>Variabel Endogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian</li> </ol> <p>Rancangan penelitian ini menggunakan Explanatory Research. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota UKM bola basket Universitas Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan jumlah sampel 120 responden. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi logistik</p>	keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada anggota UKM bola basket Universitas Jember.
9	Cut Mutia, Agus S. Soegoto, Raymond Ch. Kawet 2025  EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,	Pengaruh digital marketing, local brand, dan price discount terhadap keputusan pembelian di the executive manado town square	<p>Variabel Eksogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digital Marketing</li> <li>2. Local Brand</li> <li>3. Price Discount</li> </ol> <p>Variabel Endogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Local Brand berpengaruh terhadap Keputusan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
	Bisnis dan Akuntansi		Populasi dalam penelitian ini adalah member/pelanggan di the Executive Manado Town Square yang membeli baju. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu adalah 85 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Pembelian, dan Price Discount berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Digital Marketing, Local Brand, dan Price Discount berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di The Executive Manado Town Square.
10	Alhilal Hilbram Taftazan, Imron Rosyadi  2023  JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)  Sinta 5	Pengaruh influencer marketing, fashion lifestyle, dan price discount terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee	Variabel Eksogen : 1. Influencer Marketing 2. Fashion Lifestyle 3. Price Discount  Variabel Endogen : 1. Keputusan Pembelian  Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability dan menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fashion lifestyle berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			<p>analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.</p>
11	<p>William Steven, John Tampil Purba, Sidik Budiono, Gidion P. Adirinekso 2021  Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management</p>	<p>How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes?</p>	<p>Variabel Eksogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product Quality</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. Price Perception</li> </ol> <p>Variabel Endogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Purchase Decision</li> </ol> <p>.This study used a survey method with quantitative analysis using surveys and</p>	<p>The results of this study prove that product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			questionnaires for data collection. This research was conducted in the year of 2020 and consumed times more than 3 months to collect data from respective respondents.	perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, as well as product quality, brands. Image and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions for Adidas running shoes in Jakarta.
12	Soffi Hayanti & Nuryakin 2023 Communications in Computer and Information Science Q4	The Influence of Electronic Word of Mouth, Quality Perception and Price Perception on Purchase Interest Through Brand Image  (Roughneck1991)	Variabel Eksogen : 1. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) 2. Quality Perception 3. Price Perception  Variabel Intervening : 1. Brand Image  Variabel Endogen : 1. Purchase Interest  This study analyzes the effect of Electronic Word of	The results showed that Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Brand Image, Perceived Quality had a positive and significant effect on Brand Image, Perceived Price had a positive and significant effect on Brand Image, Electronic

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			<p>Mouth, Perceived Quality, and Perceived Price on Purchase Intention through Brand Image on Roughneck 1991 products in Yogyakarta. In this study, 232 respondents became samples and were collected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The analysis tool used was SEM analysis with AMOS software.</p>	<p>Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchase Intention, Perceived Quality had a positive and significant effect on Purchase Intention, Price Perception had a positive and significant effect on Purchase Intention, Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth had an indirect effect on Purchase Intention which was mediated by Brand Image, Perceived Quality had an indirect effect on Purchase Intention which was</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
				mediated by Brand Image. Perceived price indirectly affected Purchase Intention, which was mediated by Brand Image.
13	Ifta Firdausa Nuzula, Lilik Wahyudi 2022 Innovative Marketing Q2	Effects of brand attitude, perceived value, and social WoM on purchase intentions in luxury product marketing	<p>Variabel Eksogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Attitude</li> <li>2. Perceived value</li> <li>3. Social WoM</li> </ol> <p>Variabel Endogen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Purchase Intentions</li> </ol> <p>The study used a cross-sectional study approach. This study's respondents were social media users who would buy luxury products. The research sample size was 381 users. The Lime Survey was applied to collect data and was accessed online. The model validation was analyzed using bootstrapping to</p>	However, the factors that affect Purchase Intention are only Perceived Value (p-value = 0.000) and Brand Attitude (p-value = 0.000), but not Social WoM (p-value = 0.203). This study concludes that marketing innovation is critical to focus on the prestige of luxury product users through perceived value and brand attitude. Information from other users is not reliable enough to

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			process the Structural Equation Model (SEM) under Smart-PLS software.	build purchase intention because luxury product users tend not to trust products from other users. Still, they believe more in the perceived prestige.
14	Scherly Hansopaheluw akan, Johanes Ronaldy Polla, Jeffry Kristiyanto, Harjanto Prabowo, Mohammad Hamsal, Bryan Lukmanto  2020  International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)	The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes)	Variabel Eksogen : 1. Social Media Marketing 2. Website Quality 3. E-WOM 4. Perceived Value  Variabel Endogen : 1. Purchasing Intention  The method of analysis used is Multiple Linear Regression Analysis on a distributed online questionnaire. The population of this research is PT. Vita Nova Atletik's social media follower (Instagram), which has obtained 140 samples using	The result of this study shows that Social Media Marketing and Perceived Value have a strong impact on the Purchase Intention of PT. Vita Nova Atletik's local brand sports shoes.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
			purposive sampling.	
15	Hikam, Syahrul, Supriyono 2024 international journal of economics (IJEC)	The Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying of Adidas Running Shoes in Surabaya.	Variabel Eksogen : 1. Digital Marketing 2. E-WOM  Variabel Endogen : 1. Impuls Buying  The research employs a quantitative research strategy that utilizes a survey methodology. A total of 100 participants were selected through purposive sampling methods. The study sample is composed of adult residents of Surabaya, aged 17 years and older. Analyzed using Structural Equation Model (SEM) PLS.	The results suggest that impulsive purchasing is significantly influenced by both digital marketing and e-WoM, with e-WoM exhibiting a more significant impact.
16	Azhar Alam, Lita Cahya Bulan, Lukmanul Hakim 2025 International Review of	The Effect of Content Duration and Subtitles of TikTok Live Social Media Marketing on Word of Mouth Online Halal	Variabel Eksogen : 1. Content Duration 2. Live Social Media Marketing  Variabel Endogen : 1. E-WOM	Findings indicate that longer video durations negatively affect eWOM (path coefficient - 0.368, P-value 0.022), while

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
	Management and Marketing  Q4	Fashion Products	The methodology included Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) analysis via SmartPLS software.	subtitles have a positive but statistically insignificant effect (path coefficient 0.453, P-value 0.058).
17	Muhammad Fahmi Ramadhan, Dini Sundani  2022  International Journal of Advanced Science and Technology  Q4	The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Buying Decision Consumer for Fashion Products on Instagram	Variabel Eksogen : 1. Electronic Word of Mouth (E-WOM)  Variabel Endogen : 1. Buying decision  Data was collected by distributing questionnaires, processing data using multiple linear regression techniques	The results of the analysis showed that partially, the effect of intensity (X1) on purchasing decisions (Y) was 20.8%. The effect of positive and negative opinions (X2) on purchasing decisions (Y) is 15.8%. The effect of content (X3) on purchasing decisions (Y) is 52.3%. Simultaneously, the effect of E-WOM on

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
				consumer decisions in purchasing fashion products on Instagram is 53.6%.
18	Zoel Hutabarat 2022 Journal of Business and Entrepreneurship Q2	Effect of Product Quality, Advertisement, and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Value of Louis Vuitton at Jabodetabek	Variabel Eksogen : 1. Product Quality 2. Advertisement 3. Brand Image  Variabel Interven : 1. Customer value  Variabel Endogen : 1. Purchase Decision  the researcher used quantitative research which was applied to 168 Louis Vuitton consumers in Greater Jakarta. Researchers tested validity and reliability and processed respondent data using the SmartPLS ver 3 application.	The results showed that there was a positive and significant influence of advertising and customer value on purchasing decisions. But product quality and brand image have no positive and significant effect and the results also show no significant effect between product quality and customer value.
19	Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh,	Impact of Content Marketing,	Variabel Eksogen : 1. Content Marketing	Besides, the three elements of digital

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

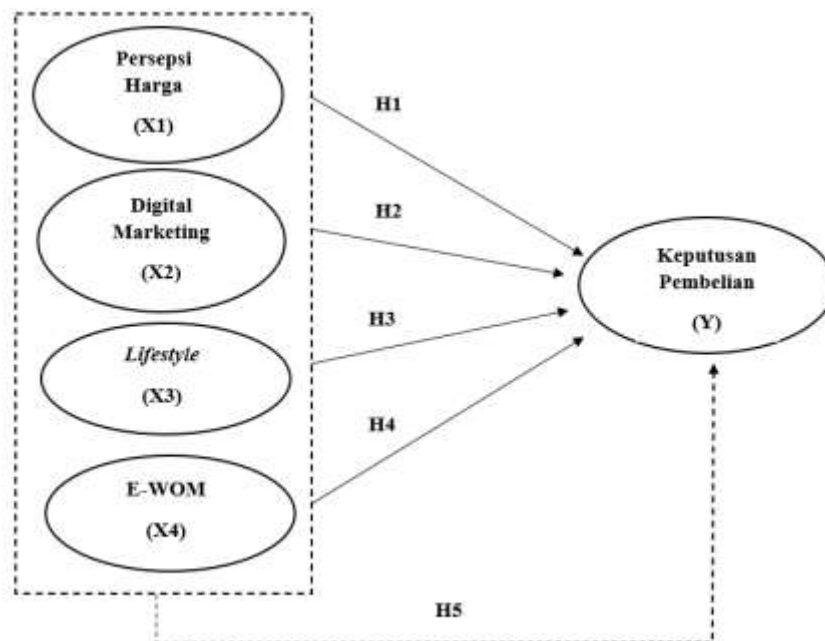
No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
	Bryan Ho Zhen 2021 Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)	Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process	2. Social Media Marketing 3. Online Convenience  Variabel Endogen : 1. Purchase Decisions  This research aims to identify the digital marketing elements that affect consumer buying decision process, namely content marketing (CM), social media marketing (SMM), and online convenience (OC). Self-administrative questionnaire was used to collect data from 236 respondents using Google Form. Descriptive and inferential analysis are conducted.	marketing (CM, SMM and OC) have significant impact on consumer buying decision process. This study provides evidence to business owner, marketers, and academician researchers that what are effectively affecting the consumer buying decision process in digital marketing in Malaysia so that they can allocate their marketing budget wisely.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama penulis, Tahun, Nama Jurnal	Judul Publikasi	Variabel, Responden, Alat analisis	Hasil
20	Andriano A Abubakar, Sulfi Abdul Haji, Ririn Damayanti  2024  International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management  Q2	The effect of content marketing and influencer on purchase the effect of content marketing and influencer on purchase decisions product fashion at platform tiktok	Variabel Eksogen : 1. Content Marketing 2. Influencer  Variabel Endogen : 1. Purchase Decision  The number of research samples is 80 respondents and data collection using a questionnaire. The test tool used is multiple linear regression analysis using the statistical package for social scientists (SPSS) as a statistical test tool.	The results of the study show that content marketing and influencer variables have a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously that the variables of content marketing and influencer have a positive and significant effect on purchasing decisions.

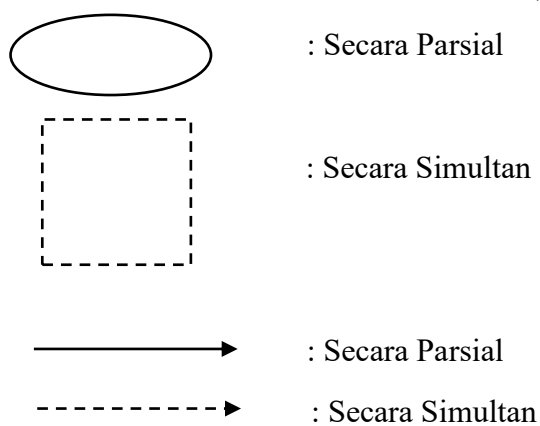
## 2.8 Kerangka Pemikiran

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X1) Persepsi Harga, (X2) Digital Marketing, (X3) *Lifestyle*, (X4) E-WOM dan variabel terikat (Y) Keputusan pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek. Kerangka pemikiran akan di jelaskan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Sumber : Kotler dan Amstrong (2016), Kotler dan keller (2017), Berman & Evan (2018), Kotler & Amstrong dalam Sugiharto dan Darmawan (2021).



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya diuji secara empiris. Maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di Jabodetabek.

H2 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di Jabodetabek.

H3 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di Jabodetabek.

H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di Jabodetabek.

H5 : Persepsi harga, *Digital marketing*, *Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di Jabodetabek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Subyek dan Obyek penelitian**

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sumber data atau sumber informasi. Subjek pada penelitian disini adalah kalangan mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian sepatu sneakers lokal di wilayah Jabodetabek. Menurut Siswoyo (dalam Oktaviani dkk, 2020) mengatakan bahwa mahasiswa sebagai orang yang menempuh pendidikan pada jenjang pendidikan tinggi, baik negeri maupun swasta, atau lembaga lain yang setingkat dengan universitas. Mahasiswa diakui memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan kecerdasan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat adalah sifat yang melekat dalam diri mahasiswa yang merupakan prinsip saling melengkapi.

Objek dalam penelitian ini adalah sepatu merek lokal. Brand lokal berasal dari dua kata yaitu brand dan lokal. brand atau merek adalah sebuah nama yang menjadi identitas suatu produk, sedangkan lokal adalah menunjuk pada suatu tempat atau wilayah dimana suatu produk di produksi dan dikembangkan pada daerah, regional atau negara (Fabella, et.al. 2023). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besarnya pengaruh persepsi harga (X1), *digital marketing* (X2), *lifestyle* (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek (Y) sebagai variabel-variabel dalam penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau suatu objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian akan dipelajari dan ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah kalangan mahasiswa di Jabodetabek yang menggunakan sepatu sneakers lokal lokal.

### **3.2.2 Prosedur Penentuan Sampel**

Sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi (Handayani, 2020). Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampel*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Hair. Menurut Hair (2019) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 20 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

- 5 x 20 sampai 10 x 20 sampel
- 5 x 20 = 100 sampai 10 x 20 = 200 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 100 sampai dengan maksimum 200 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 7 kali jumlah indikator (20) sama dengan 140 responden yang dirasakan cukup mewakili populasi.

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

### **3.3.1 Jenis Data**

Menurut Sujawerni (2020) data merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau tidak melalui perantara (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data didapatkan melalui hasil kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* melalui media sosial.

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang dibagikan kepada 150 mahasiswa yang pernah membeli sepatu sneakers merek lokal di wilayah jabodetabek. Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yaitu Persepsi Harga (X1), *Digital Marketing* (X2), *Lifestyle* (X3), dan *Electronic Word of Mouth* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Link Kuesioner (<https://forms.gle/yVzQ6b44onDDsoGD9>) disebarikan melalui media sosial untuk menjangkau responden mahasiswa jabodetabek dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan karena efektif memudahkan responden dalam mengakses dan mengisi pernyataan yang telah peneliti berikan.

#### 3.4.1 Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala likert berguna untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memilih jawaban yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Pertanyaan yang difokuskan pada variabel atau permasalahan yang diteliti yaitu persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Terdapat 5 jawaban yang dapat dipilih oleh responden yang sesuai dengan pendapat dari responden. Skala likert dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi Harga (X1)
2. *Digital Marketing* (X2)
3. *Lifestyle* (X3)
4. *Electronic Word of Mouth* (X4)

#### **B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2017) Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y)

### 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini berupa persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle*, dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah harga tersebut dianggap wajar dan dapat diterima dibandingkan dengan harga di pasar.  (Magfiroh, 2023)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat  (Kotler & Keller dalam Rokh, E.et.al., 2020)	1. Sepatu sneakers merek lokal memiliki harga yang terjangkau bagi mahasiswa.  2. Kualitas sepatu sneakers merek lokal sebanding dengan harga yang diberikan.  3. Harga yang diberikan merek sneakers lokal dapat bersaing dengan para kompetitor.  4. Harga yang diberikan merek sneakers lokal sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
<i>Digital Marketing</i> (X2)	Digital marketing adalah satu kesatuan untuk menawarkan produk secara virtual sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam berbagai informasi dan bertransaksi.  (Mujiono, 2019)	<p>1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)</p> <p>2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas)</p> <p>3. <i>Entertainment</i> (hiburan)</p> <p>4. <i>Credibility</i> (kepercayaan)</p> <p>5. <i>Irritation</i> (kejengkelan)</p> <p>6. <i>Informativeness</i> (informatif)</p> <p>Menurut Yazer Nasdini (2012) dalam (Silviani, 2020)</p>	<p>1. Akses untuk informasi dan pelayanan secara online di media sosial yang diberikan brand sneakers lokal sangat mudah.</p> <p>2. Brand sneakers lokal sering merespon pertanyaan atau komentar pengikut dari media sosial.</p> <p>3. Saya tertarik mengikuti media sosial brand sneakers lokal karena kontennya menghibur.</p> <p>4. Saya mempercayai sneakers merek lokal karena iklan promosinya sangat spesifik.</p> <p>5. Brand sneakers lokal memanipulasi iklan yang memberikan pengalaman buruk bagi saya.</p> <p>6. Iklan promosi yang ditampilkan brand sneakers</p>

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
			lokal sangat informatif.
<i>Lifestyle (X3)</i>	<p><i>Fashion lifestyle</i> mencakup perspektif individu terhadap preferensi <i>fashion</i>, yang tercermin dalam respons positif terhadap produk <i>fashion</i> dan diintegrasikan ke dalam rutinitas harian. Hal ini berfungsi sebagai suatu gaya hidup dengan tujuan membangun citra positif di sekitarnya dan menjadi ciri khas dari identitas pribadi.</p> <p>Menurut Apprilia &amp; Dwijayanti (2021)</p>	<p>1. Aktivitas (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Opini (<i>opinion</i>)</p> <p>Menurut Kotler &amp; Keller (2016)</p>	<p>1. Sepatu sneakers yang dikeluarkan merek lokal sesuai dengan aktivitas atau kegiatan saya. 2. Sepatu sneakers yang dikeluarkan merek lokal menarik minat saya. 3. Saya akan memberikan opini saya kepada orang lain tentang sepatu sneakers merek lokal yang saya beli.</p>
<i>Electronic Word of Mouth (X4)</i>	<p><i>Electronic word of mouth</i> dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi</p>	<p>1. <i>Intensity</i> (Intensitas) 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> (Konten)</p>	<p>1. Saya membeli sepatu sneakers merek lokal karena intensitas media sosialnya sangat aktif. 2. Sebelum saya membeli sepatu sneakers merek lokal saya melihat</p>

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
	<p>dan efektivitas dibandingkan dengan <i>word of mouth</i> tradisional.</p> <p>Menurut Muningsar dan Rahmadini (2022)</p>	<p>Menurut Goyette (2012) dalam Komang et.al (2023)</p>	<p>opini/ komentar dari orang lain.</p> <p>3. Saya membeli sepatu sneakers merek lokal karena konten media sosial yang diberikan sangat informatif tentang produk.</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling disukai, meskipun faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan akhir.</p> <p>Menurut Kotler et al. (2018)</p>	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang</p> <p>Menurut Kotler &amp; Keller (2018)</p>	<p>1. Saya merasa yakin dengan produk sepatu sneakers merek lokal yang saya beli. 2. Saya memiliki kebiasaan membeli sepatu sneakers dari merek lokal yang sama. 3. Saya akan memberikan rekomendasi produk sepatu sneakers merek lokal kepada orang terdekat berdasarkan pengalaman saya. 4. Saya cenderung membeli ulang sepatu sneakers lokal dari merek yang sama karena kepuasan dengan</p>

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
			pengalaman yang sebelumnya.

### 3.7 Teknik Analisis

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk mengetahui tingkat keabsahan instrumen penelitian (kuesioner) apakah sudah benar-benar valid (Silaen, 2018). Untuk mengetahui benar atau tidaknya kuesioner terhadap variabel yang diteliti, untuk penelitian kuantitatif biasanya digunakan program spss untuk memudahkan prosesnya. Menurut Yuandri (2017) untuk menentukan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu :

- a. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan kuesioner dikatakan valid
- b. Apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.
- c. Dengan taraf signifikan 5%

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai bertujuan untuk menunjukkan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban atas pernyataan kuesioner tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan sebagai berikut.

- A. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha  $>$  taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- B. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha  $<$  taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu : Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji grafik yang dilengkapi dengan uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov.

- A. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- B. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

- A. Nilai tolerance  $> 0,10$
- B. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$

#### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Berikut dasar pengambilan pada uji heteroskedastisitas.

- A. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik, yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- B. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel dependen atau regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2018).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independen (persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Model persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Nilai Konstanta

$\beta_1 X_1$  = koefisien regresi variabel persepsi harga

$\beta_2 X_2$  = koefisien regresi variabel *digital marketing*

$\beta_3 X_3$  = koefisien regresi variabel *lifestyle*

$\beta_4 X_4$  = koefisien regresi variabel EWOM

e = Error atau variabel pengganggu

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dan untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

#### 3.7.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk membuktikannya dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai-nilai antara nilai t hitung dengan t tabel. Dasar analisis uji t yaitu sebagai berikut :

- A. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- B. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

#### 3.7.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2018). Dasar analisis uji f yaitu sebagai berikut :

- A. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- B. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

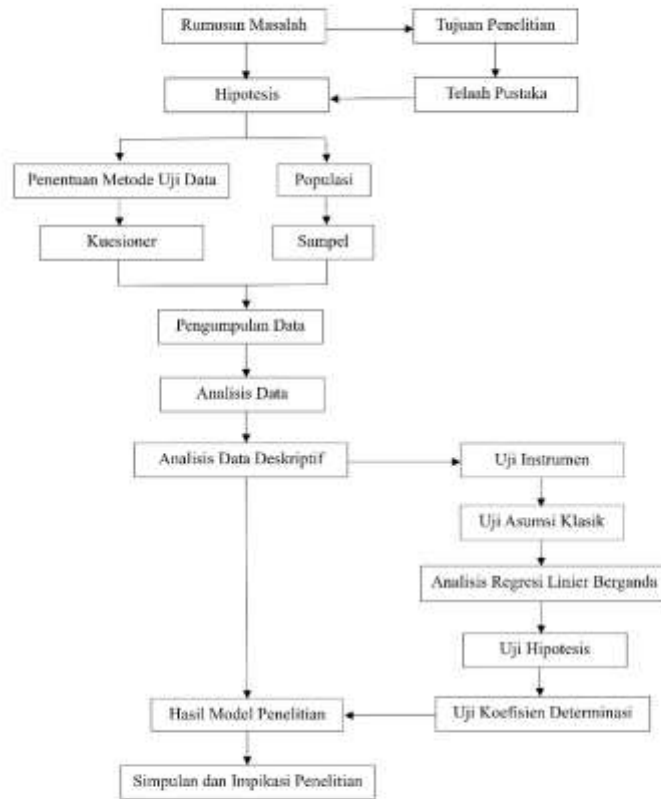
#### 3.7.5.3 Koefisien Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, maka mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika mendekati 0, maka semakin lemah variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, digital marketing, lifestyle dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek apakah dapat menerangkan variabel secara kuat atau tidak.

### **3.8 Alur Penelitian**

Alur penelitian disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam proses penelitian ini. Setiap tahapan dirancang secara sistematis mulai dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan, sehingga memudahkan peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Alur penelitian pada penulisan ini, tampak pada Gambar 3.1 berikut:



**Gambar 3. 1 Alur Penelitian**

Pada Gambar 3.1 menunjukkan tahapan penelitian yang dimulai dari perumusan masalah dan tujuan penelitian, dilanjutkan dengan telaah pustaka serta penetapan hipotesis. Tahapan selanjutnya yaitu penentuan metode uji data dan menetapkan populasi & sampel, selanjutnya menentukan sumber data yaitu dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data dan menganalisis data, tahapan analisis pertama adalah analisis data deskriptif. Selanjutnya melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dilanjut dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Sesudah data lolos uji asumsi klasik, dapat dilanjutkan ke tahapan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis, yaitu uji F, uji T, dan uji dominan. Tahapan terakhir yaitu uji koefisien determinasi, setelah uji koefisien determinasi akan terlihat hasil model penelitian dan dapat diberikan simpulan dan implikasi dalam penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari objek penelitian yaitu : Persepsi Harga, *Digital Marketing*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah membeli sepatu sneakers merek lokal dan juga berdomisili daerah jabodetabek.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek lokal. Pengambilan data dilakukan pada 27 Mei 2025 sampai dengan 17 Juni 2025. Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui *Google Form* melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 144 responden, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang sudah pernah membeli sepatu sneakers merek lokal
2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek

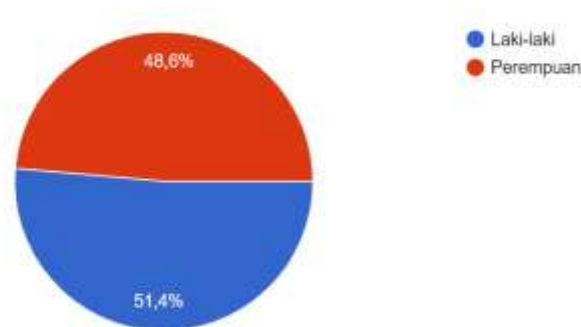
Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel Persepsi Harga (X1), *Digital Marketing* (X2), *Lifestyle* (X3), *Electronic Word Of Mouth* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) yang berisi 20 butir pernyataan. Dalam penelitian ini responden memiliki karakteristik umum berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, penghasilan, merek sepatu lokal yang digunakan, dan berapa lama menggunakan sepatu lokal.

#### 4.1.2 Data Penelitian

Dalam data penelitian akan membahas karakteristik responden yang diperlukan untuk melakukan analisis

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 144 responden, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada gambar 4.1 sebagai berikut :



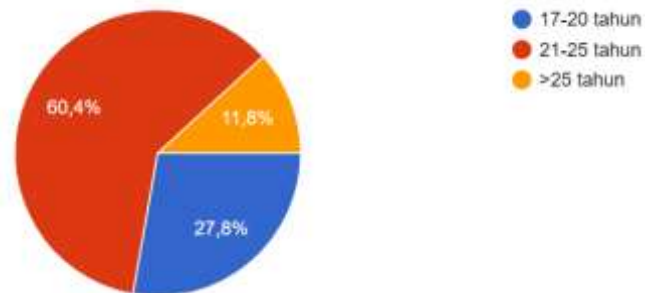
**Gambar 4. 1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari karakteristik jenis kelamin pada gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 74 responden atau 51,4 % lebih dominan dibandingkan perempuan yang berjumlah 70 responden atau 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki maupun perempuan menyukai sepatu sneakers merek lokal yang ada saat ini.

##### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 144 responden, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada gambar 4.2 sebagai berikut :



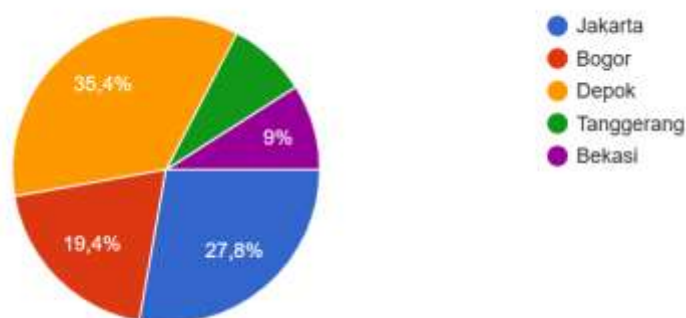
**Gambar 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia**

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari karakteristik usia pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden usia 21-25 tahun lebih dominan berjumlah 87 responden atau 60,4% lalu ada usia 17-20 tahun berjumlah 40 responden atau 27,8% dan usia >25 tahun berjumlah 17 responden atau 11,8%. Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa usia 21-25 tahun atau yang biasa disebut Gen Z, paling dominan memakai sepatu sneakers merek lokal.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 144 responden, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan domisili pada gambar 4.3 sebagai berikut :



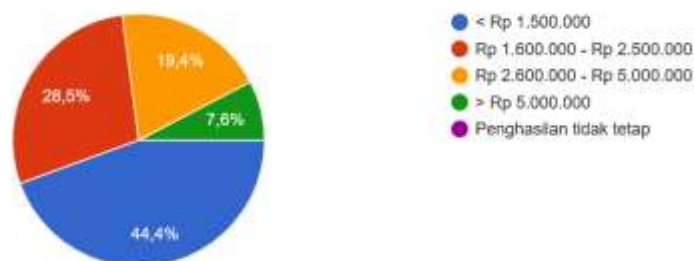
**Gambar 4. 3 Karakteristik berdasarkan domisili**

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari karakteristik berdasarkan domisili pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dari Depok lebih dominan berjumlah 51 responden atau 35,4% lalu Jakarta 40 responden atau 27,8%, Bogor 28 responden atau 19,4%, Bekasi 13 responden atau 9% dan Bekasi 12 responden atau 8,3%. Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa mahasiswi yang berdomisili Depok dan Jakarta memiliki presentase yang paling tinggi diantara domisili lainnya, dan juga store-store brand sneakers lokal banyak ditemui di daerah tersebut.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 144 responden, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada gambar 4.4 sebagai berikut :



**Gambar 4. 4 Karakteristik berdasarkan penghasilan**

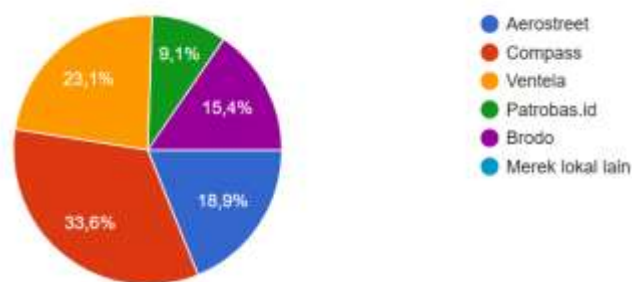
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari karakteristik berdasarkan pendapatan pada gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan >Rp 1.500.000 lebih dominan berjumlah 64 responden atau 44,4%, penghasilan Rp 1.600.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 41 responden atau 28,5%, penghasilan Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 28 responden atau 19,4%, lalu >Rp 5.000.000 berjumlah 11 responden atau 7,6% dan juga penghasilan tidak tetap 0 responden atau 0%. Berdasarkan data yang diperoleh diatas

menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa memiliki penghasilan < Rp 1.500.000/bulan, harga yang diberikan sepatu sneakers merek lokal masih dapat dijangkau oleh sebagian mahasiswa.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek sepatu lokal apa yang digunakan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 144 responden, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan Berdasarkan Merek sepatu lokal apa yang digunakan pada gambar 4.5 sebagai berikut :



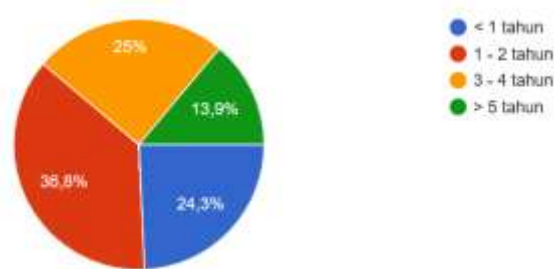
**Gambar 4. 5 Karakteristik berdasarkan merek sepatu lokal yang digunakan**

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari karakteristik berdasarkan merek sepatu lokal apa yang digunakan pada gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa compass merek yang paling dominan dengan 48 responden atau 33,6%, ventela dengan 33 responden atau 23,1%, Aerostreet dengan 27 responden atau 18,9%, Brodo dengan 22 responden atau 15, 4%, Patrobas.id dengan 13 responden atau 9,1% dan merek lokal lain dengan 0 responden atau 0%. Menunjukkan bahwa mayoritas lebih menyukai sepatu lokal merek compass.

#### 4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa lama menggunakan sepatu lokal

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 144 responden, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan Berdasarkan berapa lama menggunakan sepatu lokal pada gambar 4.6 sebagai berikut :



**Gambar 4. 6 Karakteristik berdasarkan berapa lama penggunaan sepatu lokal**

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari karakteristik berdasarkan berapa lama menggunakan sepatu lokal pada gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa pemakaian sepatu lokal 1-2 tahun lebih dominan dengan 53 responden atau 36,8%, lalu pemakaian 3-4 tahun dengan 36 responden atau 25%, pemakaian <1 tahun dengan 35 responden atau 24,3% dan pemakaian >5 tahun dengan 20 responden atau 13,9%. Dengan begitu penggunaan sepatu lokal yang digunakan para responden paling banyak dalam jangka waktu 1-2 tahun.

## 4.2 Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan menjelaskan analisis deskriptif variabel dari variabel Persepsi Harga (X1), *Digital Marketing* (X2), *Lifestyle* (X3), *Electronic Word Of Mouth* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel

Hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada 144 responden mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek lokal dan berdomisili di wilayah Jabodetabek untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek. Skala jawaban yang diberikan pada setiap jawaban adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Pengelompokkan kategori pada setiap pernyataan dilakukan berdasarkan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, untuk memperoleh presentasinya dilakukan pembagian antara total skor yang diperoleh dengan jumlah responden, kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%.

- a.  $\% \text{ jumlah responden} = \text{jumlah responden} \times 100\% / \text{jumlah seluruh responden.}$
- b.  $\text{Nilai} = \text{Bobot} \times \text{jumlah responden.}$

Dengan mempertimbangkan jumlah responden sebanyak 144 mahasiswa, maka penetapan bobot nilai dilakukan dengan menggunakan jarak yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Tertinggi = Total responden x Bobot tertinggi  
=  $144 \times 5 = 720$
- Nilai Terendah = Total terendah x Bobot terendah

- =  $144 \times 1 = 144$
- Jarak = Nilai tertinggi – Nilai terendah  
=  $720 - 144 = 576$
  - Interval = Jarak : Banyak kelas  
=  $576 : 5 = 115$

**Tabel 4. 2 Kategori Kelas Interval**

Kategori	Interval
Sangat Setuju (SS)	606 – 720
Setuju (S)	491 – 605
Netral (N)	375 – 490
Tidak Setuju (TS)	260 – 374
Sangat Tidak Setuju (STS)	144 – 259

**4.2.1.1 Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

Pada variabel persepsi harga, pernyataan yang tersebar dalam kuesioner berjumlah 4 pernyataan. Di bawah ini merupakan tabel dari tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Analisis Variabel Persepsi Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
1.	X1.1	Frekuensi	1	1	7	47	88	144
		<b>Skor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>188</b>	<b>440</b>	<b>652</b>
2.	X1.2	Frekuensi	2	0	5	52	85	144
		<b>Skor</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>156</b>	<b>425</b>	<b>598</b>
3.	X1.3	Frekuensi	1	4	6	60	73	144
		<b>Skor</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>240</b>	<b>365</b>	<b>632</b>
4.	X1.4	Frekuensi	2	2	7	62	71	144
		<b>Skor</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>248</b>	<b>355</b>	<b>629</b>
<b>Jumlah Skor</b>							<b>2511</b>	
Rata – Rata							502,2	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Hasil tabel 4.3 diatas tentang persepsi harga dengan 4 pernyataan dapat diporeleh informasi dari 144 responden, variabel persepsi harga memperoleh skor 2,511 dengan rata-rata 502,2. Rata-rata skor yang diperoleh menunjukkan pada kategori “setuju” berdasarkan klasifikasi skor pada tabel 4.2 yang telah ditentukan diatas. Untuk indikator pernyataan X1.1, X1.3, dan X1.4 memiliki skor diatas 605 yang berarti menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dan pernyataan X1.2 memiliki skor 598 yang berarti menunjukkan bahwa responden “Setuju”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju pada persepsi harga memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu sneakers merek lokal.

#### 4.2.1.2 Deskriptif Variabel *Digital Marketing*

Pada variabel *digital marketing*, pernyataan yang tersebar dalam kuesioner berjumlah 6 pernyataan. Di bawah ini merupakan tabel dari tanggapan responden mengenai variabel *digital marketing* pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Analisis Variabel Digital Marketing**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
1.	X2.1	Frekuensi	2	2	9	43	88	144
		<b>Skor</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>172</b>	<b>440</b>	<b>645</b>
2.	X2.2	Frekuensi	3	0	6	47	88	144
		<b>Skor</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>188</b>	<b>440</b>	<b>649</b>
3.	X2.3	Frekuensi	2	3	6	57	76	144
		<b>Skor</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>228</b>	<b>380</b>	<b>634</b>
4.	X2.4	Frekuensi	4	1	7	58	74	144
		<b>Skor</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>232</b>	<b>370</b>	<b>629</b>
5.	X2.5	Frekuensi	2	6	36	52	48	144
		<b>Skor</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>108</b>	<b>208</b>	<b>240</b>	<b>570</b>
6.	X2.6	Frekuensi	2	3	44	53	42	144
		<b>Skor</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>132</b>	<b>212</b>	<b>210</b>	<b>562</b>
<b>Jumlah Skor</b>							<b>3689</b>	
Rata - Rata							614,8	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Hasil tabel 4.4 diatas tentang *digital marketing* dengan 6 pernyataan dapat diporeleh informasi dari 144 responden, variabel *digital marketing* memperoleh skor 3,689 dengan rata-rata 614,8. Rata-rata skor yang diperoleh menunjukkan pada kategori “Sangat Setuju” berdasarkan klasifikasi skor pada tabel 4.2 yang telah ditentukan diatas. Untuk indikator pernyataan X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4 memiliki skor diatas 605 yang berarti menunjukkan bahwa responden “sangat setuju” dan pernyataan X2.5 dan X2.6 memiliki skor 570 dan 562 yang berarti menunjukkan bahwa responden “Setuju”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju pada *digital marketing* memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu sneakers merek lokal.

#### 4.2.1.3 Deskriptif Variabel *Lifestyle*

Pada variabel *lifestyle*, pernyataan yang tersebar dalam kuesioner berjumlah 3 pernyataan. Di bawah ini merupakan tabel dari tanggapan responden mengenai variabel *lifestyle* pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Analisis Variabel Lifestyle**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
1.	X3.1	Frekuensi	3	7	41	64	29	144
		<b>Skor</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>123</b>	<b>256</b>	<b>145</b>	<b>541</b>
2.	X3.2	Frekuensi	3	4	18	76	43	144
		<b>Skor</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>54</b>	<b>304</b>	<b>215</b>	<b>584</b>
3.	X3.3	Frekuensi	4	9	24	60	47	144
		<b>Skor</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>240</b>	<b>235</b>	<b>569</b>
<b>Jumlah Skor</b>							<b>1394</b>	
Rata – Rata							464,6	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Hasil tabel 4.5 diatas tentang *lifestyle* dengan 3 pernyataan dapat diporeleh informasi dari 144 responden, variabel *lifestyle* memperoleh skor 1,394 dengan rata-rata 464,6. Rata-rata skor yang diperoleh menunjukkan pada kategori “Netral” berdasarkan klasifikasi skor

pada tabel 4.2 yang telah ditentukan diatas. Untuk indikator pernyataan X3.1 memiliki skor 541, X3.2 memiliki skor 584, dan X3.3 memiliki skor 569, yang berarti menunjukkan bahwa responden “Setuju”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju pada *lifestyle* memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu sneakers merek lokal.

#### 4.2.1.4 Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*(E-WOM)

Pada variabel *electronic word of mouth*, pernyataan yang tersebar dalam kuesioner berjumlah pernyataan. Di bawah ini merupakan tabel dari tanggapan responden mengenai variabel *electronic word of mouth* pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Analisis Variabel Electronic Word of Mouth**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
1.	X4.1	Frekuensi	1	14	64	37	28	144
		<b>Skor</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>192</b>	<b>148</b>	<b>140</b>	<b>509</b>
2.	X4.2	Frekuensi	10	13	54	31	36	144
		<b>Skor</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>162</b>	<b>124</b>	<b>180</b>	<b>502</b>
3.	X4.3	Frekuensi	4	1	7	59	73	144
		<b>Skor</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>236</b>	<b>365</b>	<b>628</b>
<b>Jumlah Skor</b>							<b>1639</b>	
Rata – Rata							546,3	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Hasil tabel 4.6 diatas tentang *electronic word of mouth* dengan 3 pernyataan dapat diperoleh informasi dari 144 responden, variabel *electronic word of mouth* memperoleh skor 1,639 dengan rata-rata 546,3. Rata-rata skor yang diperoleh menunjukkan pada kategori “Setuju” berdasarkan klasifikasi skor pada tabel 4.2 yang telah ditentukan diatas. Untuk indikator pernyataan X4.1 memiliki skor 509, X4.2 memiliki skor 502, yang berarti menunjukkan bahwa responden “Setuju” dan X4.3 memiliki skor 628, yang berarti menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju

pada *electronic word of mouth* memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu sneakers merek lokal.

#### 4.2.1.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan yang tersebar dalam kuesioner berjumlah 4 pernyataan. Di bawah ini merupakan tabel dari tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Analisis variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
1.	Y1	Frekuensi	0	6	17	62	59	144
		<b>Skor</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>51</b>	<b>248</b>	<b>295</b>	<b>606</b>
2.	Y2	Frekuensi	2	2	16	53	71	144
		<b>Skor</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>212</b>	<b>355</b>	<b>621</b>
3.	Y3	Frekuensi	4	5	14	56	65	144
		<b>Skor</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>325</b>	<b>605</b>
4.	Y4	Frekuensi	5	2	34	54	49	144
		<b>Skor</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>102</b>	<b>216</b>	<b>245</b>	<b>572</b>
<b>Jumlah Skor</b>							<b>2404</b>	
Rata – Rata							601	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Hasil tabel 4.7 diatas tentang keputusan pembelian dengan 4 pernyataan dapat diperoleh informasi dari 144 responden, variabel keputusan pembelian memperoleh skor 2,404 dengan rata-rata 601. Rata-rata skor yang diperoleh menunjukkan pada kategori “Setuju” berdasarkan klasifikasi skor pada tabel 4.2 yang telah ditentukan diatas. Untuk indikator pernyataan Y1 memiliki skor 606, Y2 memiliki skor 621, yang berarti menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dan Y3 memiliki skor 605, Y4 memiliki skor 572, yang berarti menunjukkan bahwa responden “Setuju”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju pada keputusan pembelian yang mereka lakukan terhadap sepatu sneakers merek lokal.

### 4.3 Teknik Analisis

Pada teknik analisis terdapat beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dengan variabel yang variabel persepsi harga, *digital marketing, lifestyle, electronic word of mouth* dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya dari suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Kriteria dalam penelitian ini apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka item pernyataan kuesioner dikatakan valid, apabila nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka item pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 30 responden, maka diperoleh  $r$  tabel menggunakan rumus validitas dengan tara signifikansi  $5\% = 0,05$ .

Degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$

=  $30-2$

=28

Maka diperoleh  $r\text{-tabel}$  0,361

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi harga (X1)	X1.1	0,899	0,361	<b>VALID</b>
	X1.2	0,884	0,361	<b>VALID</b>
	X1.3	0,909	0,361	<b>VALID</b>
	X1.4	0,916	0,361	<b>VALID</b>
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,965	0,361	<b>VALID</b>
	X2.2	0,889	0,361	<b>VALID</b>
	X2.3	0,952	0,361	<b>VALID</b>
	X2.4	0,945	0,361	<b>VALID</b>
	X2.5	0,863	0,361	<b>VALID</b>
	X2.6	0,923	0,361	<b>VALID</b>

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Lifestyle (X3)	X3.1	0,954	0,361	VALID
	X3.2	0,964	0,361	VALID
	X3.3	0,926	0,361	VALID
Electronic Word of Mouth (X4)	X4.1	0,896	0,361	VALID
	X4.2	0,919	0,361	VALID
	X4.3	0,860	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,910	0,361	VALID
	Y.2	0,915	0,361	VALID
	Y.3	0,863	0,361	VALID
	Y.4	0,917	0,361	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diatas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini r-hitung setiap indikator lebih besar dari r-tabel yaitu 0,6. Seperti pada penjas diatas r-hitung > r-tabel maka dikatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas ini dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing indikator yang ada dalam satu variabel. Untuk menentukan realibilitas ini nilai *Cronbach's Alpha* (>0,60) dapat dikatakan realibel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (<0,60) maka dapat dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil pengujian realibilitas pada penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi harga (X1)	0,922	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,965	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X3)	0,944	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X4)	0,869	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,920	<b>Reliabel</b>
----------------------------	-------	-----------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel Persepsi Harga (X1), *Digital Marketing* (X2), *Lifestyle* (X3), *Electronic Word of Mouth* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan setelah hasil kuesioner dinyatakan lulus dari uji validitas dan reliabilitas, maka hasil penelitian bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual dari sebuah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji grafik yang dilengkapi dengan uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov.

- A. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- B. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.33720164
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.057
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>

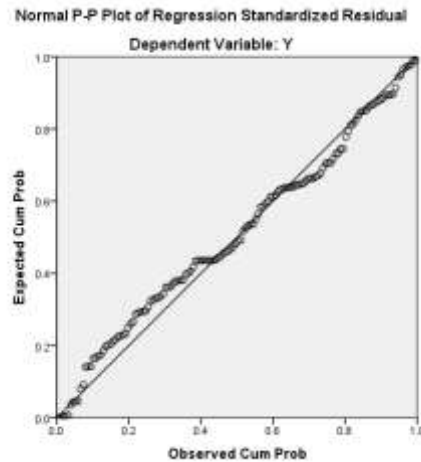
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini nilai Asymtotic Significance (2-tailed) sebesar 0,091. Maka data pada penelitian ini memiliki nilai signifikan  $> 0,05$ . Dengan begitu data yang diolah dalam penelitian ini terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan probability plot. Jika dapat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar jauh jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Gambar probability plot dari hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 4. 7 Grafik Probability Plot**

Sumber : Hasil Output Spss 20

Berdasarkan gambar probability plot pada gambar 4.7 dapat diketahui bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, ini menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation vector* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.370	1.031		.359	.720		
	X1	.100	.043	.096	2.314	.022	.965	1.036
	X2	.258	.040	.405	6.529	.000	.432	2.312
	X3	.428	.061	.373	7.021	.000	.591	1.691
	X4	.253	.069	.225	3.644	.000	.439	2.278

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil multikolinearitas pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada penelitian ini  $>0,10$  dan nilai VIF  $<10$ . Hasil dari nilai *tolerance* dan VIF pada penelitian ini sebagai berikut :

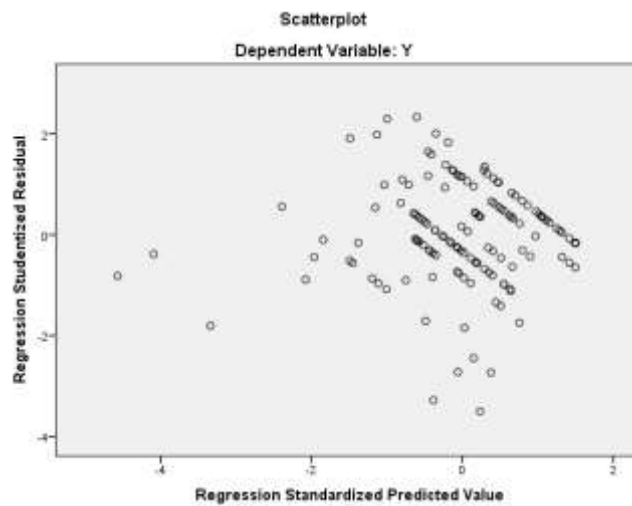
1. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,965 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.306 < 10$ .
2. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,432 > 0,10$  dan nilai VIF  $2.312 < 10$ .
3. Variabel *Lifestyle* memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,591 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.691 < 10$ .
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,439 > 10$  dan nilai VIF  $2.278 < 10$ .

#### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. model regresi yang dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya dilakukan dengan melihat

grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

- A. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik, yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- B. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan gambar 4.8 Diatas menunjukkan bahwa hasil pengolahan data grafik scatterplot memenuhi persyaratan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu Persepsi Harga

(X1), *Digital Marketing* (X2), *Lifestyle* (X3) dan *Electronic Word of Mouth* (X4) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.370	1.031		.359	.720
	X1	.100	.043	.096	2.314	.022
	X2	.258	.040	.405	6.529	.000
	X3	.428	.061	.373	7.021	.000
	X4	.253	.069	.225	3.644	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12 dapat ditulis sebagai berikut :

$$\mathbf{KP = 0,370 + 0,100 PH + 0,258 DM + 0,428 L + 0,253 EWOM}$$

Keterangan :

1. Nilai Konstanta sebesar 0,370 artinya jika variabel persepsi harga (X1), *digital marketing* (X2), *lifestyle* (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta sebesar 0,370.
2. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga bernilai positif dan adanya hubungan searah antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian dan setiap peningkatan variabel persepsi harga sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat.
3. Nilai koefisien regresi *digital marketing* (X2) sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* bernilai positif dan adanya

hubungan searah antara variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian dan setiap peningkatan variabel *digital marketing* sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

4. Nilai koefisien regresi *lifestyle* (X3) sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* bernilai positif dan adanya hubungan searah antara variabel *lifestyle* dan keputusan pembelian dan setiap peningkatan variabel *lifestyle* sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat.
5. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X4) sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* bernilai positif dan adanya hubungan searah antara variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dan setiap peningkatan variabel *electronic word of mouth* sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dan untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

##### 4.3.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen variabel persepsi harga (X1), *digital marketing* (X2), *lifestyle* (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dengan cara :

- A. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- B. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini t hitung akan dibandingkan dengan t tabel diperoleh dari :

$$\text{Level of significant } (\alpha) = 5\% = 0,05/2 = 0,025$$

$$\text{Degree of freedom (df)} = n - k - 1$$

$$= 144 - 4 - 1$$

$$= 139$$

Jadi, hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,977

Keterangan :

Df : Derajat kebebasan

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.370	1.031		.359	.720
	Persepsi Harga	.100	.043	.096	2.314	.022
	Digital Marketing	.258	.040	.405	6.529	.000
	Lifestyle	.428	.061	.373	7.021	.000
	EWOM	.253	.069	.225	3.644	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari penjelesan pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t diatas diketahui bahwa nilai t hitung  $2,314 > 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.

2. Variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t diatas diketahui bahwa nilai t hitung  $6,529 > 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.

3. Variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t diatas diketahui bahwa nilai t hitung  $7,021 > 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima.

4. Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t diatas diketahui bahwa nilai t hitung  $3,644 > 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H4 diterima.

#### 4.3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen persepsi harga (X1), *digital marketing* (X2), *lifestyle* (X3) dan *electronic word of mouth* (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%.

- a. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  atau f hitung  $> f$  tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  atau f hitung  $< f$  tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini f hitung akan dibandingkan dengan f tabel menggunakan tingkat signifikansi 0,05, f tabel diperoleh dari :

$$Df 1 = k - 1$$

$$Df 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df 2 = n - k - 1$$

$$Df 2 = 144 - 4 - 1 = 139$$

Dari hasil tersebut f tabel diperoleh sebesar 2,67

Df = *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.732	4	211.933	115.208	.000 <sup>b</sup>
	Residual	255.699	139	1.840		
	Total	1103.431	143			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi persepsi harga, digital marketing, *lifestyle* dan *electronic word of mouth* memiliki model yang baik, hasil uji F yang diperoleh sebesar  $115.208 > 2,67$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y) maka H5 diterima.

#### 4.3.5.3 Koefisien Uji Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, maka mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika mendekati 0, maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien ( $R^2$ ) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 15 Koefisien Uji determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.768	.762	1.356

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas, dapat diperoleh Adjusted R Square yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,762. Hal ini menandakan bahwa variabel perspesi harga, digital marketing, lifestyle dan electronic word of mouth dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,762 atau 76,2% dan sisanya (100% - 76,2% = 23,8%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, brand image, brand attitude, brand ambassador, desain produk, FOMO.

#### **4.3.5.4 Variabel Dominan**

Variabel dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil variabel dominan :

Tabel 4. 16 Variabel Dominan

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.370	1.031		.359	.720
	Persepsi Harga	.100	.043	.096	2.314	.022
	Digital Marketing	.258	.040	.405	6.529	.000
	Lifestyle	.428	.061	.373	7.021	.000
	EWOM	.253	.069	.225	3.644	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 4.16 diatas menunjukkan pada kolom *standardized coefficient* yaitu variabel *digital marketing* yang memiliki nilai sebesar 0,405. *Digital marketing* yang merupakan variabel dominan agar bisa di pertahankan cara promosi produknya, banyak konsumen yang melakukan pembelian dikarenakan *digital marketing* dari produsen sneakers lokal.

#### 4.4 Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti akan membahas hasil pengujian antar variabel yang didapatkan melalui output spss 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Persepsi harga (X1), *Digital Marketing* (X2), *Lifestyle* (X3) dan *Electronic Word of Mouth* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

##### 4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Dapat dilihat dari hasil hitung uji t, bahwa nilai t hitung  $2,314 > 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima. Dengan hal ini maka persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek. Dikarenakan mayoritas konsumen merupakan gen z atau mahasiswa, produsen sneakers lokal agar bisa menyesuaikan harga pada produk mereka

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2022) dan Steven, Purba, Budiono, Adirineko (2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil hitung uji t, bahwa nilai t hitung  $6,529 > 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima. Dengan hal ini maka *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek. *Digital marketing* yang merupakan variabel dominan, produsen harus mempertahankan atau meningkatkan promosi produk mereka di media sosial yang saat ini sangat luas dengan rata-rata pengguna merupakan gen z.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutia, Soegoto, Kawet (2025) dan Syahrul & Supriyono (2024) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.3. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil hitung uji t, bahwa nilai t hitung  $7,021 > 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima. Dengan hal ini maka *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek. *Lifestyle* saat ini sangat luas jangkauannya, produsen bisa lebih beradaptasi pada trend *lifestyle* saat ini agar bisa dilirik oleh konsumen, apalagi saat ini gen z sangat memperhatikan *lifestyle* mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Su'ada, Asiyah, Rachmadi (2025) dan Taftazan & Rosyadi (2023) bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan.

#### 4.4.4. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil hitung uji t, bahwa nilai t hitung  $3,644 > 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H4 diterima. Dengan hal ini maka *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek. *E-wom* yang merupakan ulasan baik dari pelanggan sangat berpengaruh pada penjualan produk sneakers lokal saat ini, semakin bagus ulasan dari pelanggan semakin eksis juga produk yang mereka pasarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umayah (2023), Hayanti & Nuryakin (2023) dan Ramadhan & Sundani (2022)

bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.5. Pengaruh Persepsi Harga, *Digital Marketing*, *Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil uji F yang diperoleh sebesar  $115.208 > 2,67$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka H5 diterima. Dengan ini juga artinya persepsi harga, *digital marketing*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di jabodetabek.

#### **4.4.6. Variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa di Jabodetabek.**

Variabel dominan dalam penelitian ini pada kolom *standarized coefficient* yaitu variabel *digital marketing* yang memiliki nilai sebesar 0,405. Nilai tersebut lebih besar dari variabel independen lainnya seperti persepsi harga, *lifestyle* dan *electronic word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa jabodetabek pada sepatu sneakers merek lokal.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Persepsi Harga, *Digital Marketing*, *Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek telah dilakukan pengujian dari beberapa alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang di dapat sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek.
2. Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek.
3. Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek.
4. Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek.
5. Persepsi Harga, Digital Marketing, Lifestyle dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek.
6. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek adalah digital marketing.

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang di dapat diatas variabel Persepsi Harga, *Digital Marketing*, *Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek. Variabel persepsi harga menjadi salah satu faktor pendukung terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal pada kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, para produsen sepatu sneakers lokal

perlu mempertahankan harga yang mereka berikan dan juga menyesuaikan dengan kualitas yang mereka berikan terhadap produknya. *Digital Marketing* merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian sepatu sneakers lokal melalui media sosial atau iklan yang ditunjukkan para produsen sepatu sneakers lokal dengan ini maka produsen perlu mempertahankan cara mempromosikan melalui platform yang ada. Variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini sepatu merupakan aspek penting dalam bersosialisasi dan Gen-Z merupakan yang paling dominan. Dengan ini para produsen sepatu sneakers lokal harus lebih meningkatkan kreativitas dalam hal desain dan kualitas agar bisa mempertahankan penjualan mereka terhadap di generasi yang saat ini sedang besar pangsa pasar sepatu sneakers agar bisa bersaing dengan produk luar. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers lokal, para produsen sepatu sneakers merek lokal harus bisa menjaga eksistensi produk mereka agar mempertahankan kesan baik bagi para konsumen yang merupakan mahasiswa apalagi dengan media sosial yang semakin luas. Oleh karena itu, produsen sepatu sneakers lokal perlu konsisten dalam promosi, kualitas dan harga yang telah mereka berikan kepada produk mereka.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan sepatu sneakers lokal diharapkan untuk terus berinovasi pada produk yang dirancang untuk bisa bersaing di pangsa pasar yang lebih besar dengan memfokuskan pada kualitas produk yang lebih bagus dan tahan lama agar penggunaan produk yang digunakan oleh konsumen bisa dipakai untuk jangka waktu yang lama. Lalu promosi produk lebih ditingkatkan lagi agar bisa mencakup pasar global yang lebih luas dan tidak hanya berfokus pada penjualan dalam negeri. Berinovasi pada desain juga merupakan investasi yang penting pada saat ini karena trend sepatu

sneakers pada zaman sekarang lebih luas dan tidak terduga arahnya, bukan hanya sekedar menjiplak desain dari produk luar yang namanya sudah terdengar luas di kalangan masyarakat khususnya anak muda pada zaman sekarang yang menjadikan sepatu sebagai salah satu hal penting dalam bersosialisasi. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih luas lagi bagi para konsumen di saat yang akan datang. Perusahaan juga harus memperhatikan harga agar bisa lebih menyesuaikan lagi pada saat ini sesuai dengan kualitas yang diberikan, lalu lifestyle saat ini yang lebih luas lagi bagi kalangan gen z, maka perusahaan sebisa mungkin untuk bisa beradaptasi dengan perubahan lifestyle gen z pada zaman sekarang. Selanjutnya untuk E-WOM, perusahaan harus bisa menjaga eksistensi produk mereka di zaman serba media sosial ini, karena ulasan dari para konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini hanya mengukur variabel persepsi harga, digital marketing, lifestyle dan electronic word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan acuan dan terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, brand image seperti kualitas produk, brand image, brand attitude, brand ambassador, desain produk, FOMO yang tidak digunakan dalam penelitian ini agar menghasilkan penelitian yang lebih luas dan dalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. A., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2024). The effect of content marketing and influencer on purchase decisions product fashion at platform tiktok. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Q2.
- Akbar, H. (2022). Pengaruh persepsi harga, e-promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal. *JWM: Jurnal Wawasan Manajemen*, Sinta 3.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1).
- Alam, A., Bulan, L. C., & Hakim, L. (2025). *The effect of content duration and subtitles of tiktok live social media marketing on word of mouth online halal fashion products*. *International Review of Management and Marketing*, Q4.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). impact of content marketing, social media marketing and online convenience on consumer buying decision process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)*.
- Choiruman, D., & Widaningsih, S. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indihome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung).
- Fachrurazi, A. (2019). Pengaruh gaya hidup, desain produk, harga, serta citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek nike pada anggota ukm bola basket universitas jember.
- Hair, J. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020). The influence of social media marketing, website quality, e-wom, and perceived value on the purchase intention (case study: pt. vita nova atletik's local brand sports shoes). *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-wom) aplikasi tiktok terhadap *impulse buying* produk fashion pada generasi z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Sinta 5.
- Hikam, S., Syahrul, & Supriyono. (2024). The impact of digital marketing and electronic word of mouth on impulse buying of adidas running shoes in Surabaya. *International Journal of Economics (IJE)*.
- Hutabarat, Z. (2022). Effect of product quality, advertisement, and brand image on purchase decision mediated by customer value of louis vuitton at jabodetabek. *Journal of Business and Entrepreneurship*, Q2.
- Ilhamna Sari, V., & Rafida, V. (2024). Pengaruh content marketing, electronic word of mouth (e-wom), dan price discount aplikasi shopee terhadap impulse buying produk fashion jiniso pada generasi z di Kota Surabaya. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Sinta 5.

- Mutia, C., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2025). Pengaruh *digital marketing, local brand, dan price discount* terhadap keputusan pembelian di *the executive manado town square*. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Nuzula, I. F. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social wom on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing, Q2*.
- Paranoan, N., Askikarno, C., & Sau, M. (2022). Mengungkap strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJ), 4(1)*.
- Ramadhan, M. F., & Sundani, D. (2022). The effect of electronic word of mouth (e-wom) on buying decision consumer for fashion products on instagram. *International Journal of Advanced Science and Technology, Q4*.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi. *Cakrawala – Jurnal Humaniora, 17(2)*, 139–145.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi *digital*, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam, Sinta 5*.
- Sodik, M. F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh *electronic-word of mouth dan brand image* terhadap *purchase decision dan buying interest* sebagai variabel *intervening* pada sepatu adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). *How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Su'ada, N., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2025). Pengaruh *fear of missing out (fomo), gaya hidup, content marketing dan flash sale* terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen, 9(2)*.
- Umayah, M. (2023). Pengaruh *influencer marketing, electronic word of mouth (e-wom) dan perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiswa muslim di Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi Syariah, Sinta 2*.

## LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Yth.

Saudara/i responden.

Perkenalkan nama saya Fatah Hizbullah Prayogo, mahasiswa dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Saat ini saya sedang melakukan skripsi guna melengkapi syarat - syarat mencapai gelar Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Penulisan skripsi ini berjudul "**Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, Lifestyle dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek**" Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi responden serta meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Berikut kriteria responden ini sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Mahasiswa yang sudah pernah membeli sepatu sneakers merek lokal
3. Berdomisili di wilayah Jabodetabek

Seluruh informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktu Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing, Lifestyle, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Jabodetabek.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 17 – 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- > 25 tahun

Domisili :

- Jakarta
- Bogor
- Depok
- Tangerang
- Bekasi

Penghasilan :

- < Rp 1.500.000
- Rp 1.600.000 – Rp 2.500.000
- Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000
- Penghasilan tidak tetap

Merek sepatu lokal apa yang digunakan :

- Aerostreet
- Compass
- Ventela
- Patrobas.id
- Brodo

- Merek lokal lain

Berapa lama menggunakan sepatu lokal :

- < 1 tahun
- 1 – 2 tahun
- 3 – 4 tahun
- > 5 tahun

#### B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pengalaman anda. Penelitian ini dilakukan berdasarkan skala penelitian yang dimana semakin tinggi angka yang anda pilih, maka semakin tinggi pula tingkat persetujuan anda terhadap pernyataan yang diajukan.

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

#### C. Daftar Pernyataan

Persepsi Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Sepatu sneakers merek lokal memiliki harga yang terjangkau bagi mahasiswa.					
2	Kualitas sepatu sneakers merek lokal sebanding dengan harga yang diberikan.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
3	Harga yang diberikan merek sneakers lokal dapat bersaing dengan para kompetitor.					
4	Harga yang diberikan merek sneakers lokal sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					

*Digital Marketing (X2)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Akses untuk informasi dan pelayanan secara online di media sosial yang diberikan brand sneakers lokal sangat mudah.					
2	Brand sneakers lokal sering merespon pertanyaan atau komentar pengikut dari media sosial.					
3	Saya tertarik mengikuti media sosial brand sneakers lokal karena kontennya menghibur.					

4	Saya mempercayai sneakers merek lokal karena iklan promosinya sangat spesifik.					
5	Brand sneakers lokal memanipulasi iklan yang memberikan pengalaman buruk bagi saya.					
6	Iklan promosi yang ditampilkan brand sneakers lokal sangat informatif.					

*Lifestyle (X3)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Sepatu sneakers yang dikeluarkan merek lokal sesuai dengan aktivitas atau kegiatan saya.					
2	Sepatu sneakers yang dikeluarkan merek lokal menarik minat saya.					

3	Saya akan memberikan opini saya kepada orang lain tentang sepatu sneakers merek lokal yang saya beli.					
---	---	--	--	--	--	--

*Electronic Word of Mouth (X4)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya membeli sepatu sneakers merek lokal karena intensitas media sosialnya sangat aktif.					
2	Sebelum saya membeli sepatu sneakers merek lokal saya melihat opini/komentar dari orang lain.					
3	Saya membeli sepatu sneakers merek lokal karena konten media sosial yang diberikan sangat informatif tentang produk.					

## Kualitas Produk (Y)

No	Pernyataan Aktivitas	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa yakin dengan produk sepatu sneakers merek lokal yang saya beli.					
2	Saya memiliki kebiasaan membeli sepatu sneakers dari merek lokal yang sama.					
3	Saya akan memberikan rekomendasi produk sepatu sneakers merek lokal kepada orang terdekat berdasarkan pengalaman saya.					
4	Saya cenderung membeli ulang sepatu sneakers lokal dari merek yang sama karena kepuasan dengan pengalaman yang sebelumnya.					

## 1. Deskripsi Responden

Nama lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Penghasilan	Merek sepatu lokal apa yang digunakan	Berapa lama menggunakan sepatu lokal
Sulthan Syarif Maulana	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	> Rp 5.000.000	Compass	1 - 2 tahun
Hudha sartieka	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	1 - 2 tahun

Raffy Maulana	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Ventela	1 - 2 tahun
Betty Karlina	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Yarnival	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Brodo	1 - 2 tahun
Saepudin zuhri	Laki-laki	17-20 tahun	Bekasi	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Brodo	3 - 4 tahun
Nabila Husen Badeges	Perempuan	21-25 tahun	Bogor	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Farsha adinda	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	3 - 4 tahun
Yuladianival	Perempuan	>25 tahun	Tangerang	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	3 - 4 tahun
Muhamad Sadam	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Indah zahra	Perempuan	21-25 tahun	Bogor	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	<u>Patrobas.id</u>	3 - 4 tahun
Muhamad Rayhan	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Compass	> 5 tahun
Fitri destiyanti	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Ventela	1 - 2 tahun
Calvin virgoanoval	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Brodo	3 - 4 tahun
Thoha ibrahim	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Brodo	3 - 4 tahun
Putu widya	Perempuan	21-25 tahun	Bogor	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	1 - 2 tahun
Paundra maxi	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Ventela	3 - 4 tahun
Akmal ariansyah	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Compass	1 - 2 tahun
Reza Febrian	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000	Compass	1 - 2 tahun

				- Rp 2.500.000		
Kania maulida	Perempuan	21-25 tahun	Bogor	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Compass	3 - 4 tahun
Attalarik	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	<u>Patrobas.</u> <u>id</u>	3 - 4 tahun
Awank setiawan	Laki-laki	>25 tahun	Jakarta	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Brodo	3 - 4 tahun
Mutia hafidz	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Aerostree t	1 - 2 tahun
Kairi raisdeyol	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	< 1 tahun
Refangga rizky	Laki-laki	17-20 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Compass	< 1 tahun
Sendry kautsar	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Ventela	< 1 tahun
Ananda putri	Perempuan	>25 tahun	Jakarta	> Rp 5.000.000	Compass	3 - 4 tahun
Kevin siahaan	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Brodo	> 5 tahun
Wulan putri nauliza	Perempuan	>25 tahun	Bekasi	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	1 - 2 tahun
Rindi atika	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	> Rp 5.000.000	Compass	1 - 2 tahun
Gunawan Ahmad surya	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Aerostree t	< 1 tahun
Saskia Amelia adifasya	Perempuan	21-25 tahun	Bekasi	< Rp 1.500.000	Ventela	1 - 2 tahun
Aulia winanda	Perempuan	>25 tahun	Tanggera ng	> Rp 5.000.000	Ventela	1 - 2 tahun
Abdul godir	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Aerostree t	3 - 4 tahun
Vany famiaprilia	Perempuan	17-20 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	< 1 tahun
Khansa aida	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Ventela	3 - 4 tahun
Dona putri lubis	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Ventela	1 - 2 tahun

Michel Halim	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	> 5 tahun
Inayah azahra	Perempuan	>25 tahun	Depok	> Rp 5.000.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Maia Muchlis	Perempuan	21-25 tahun	Bekasi	< Rp 1.500.000	<u>Patrobas.id</u>	> 5 tahun
Ahmad furqon	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Brodo	> 5 tahun
Olivia putri nasution	Perempuan	21-25 tahun	Bekasi	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	< 1 tahun
Syarif Hidayatullah	Laki-laki	>25 tahun	Tangerang	> Rp 5.000.000	Compass	< 1 tahun
Kurniawan	Laki-laki	17-20 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Brodo	< 1 tahun
Lody deano	Laki-laki	>25 tahun	Tangerang	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Brodo	> 5 tahun
Fauzan zidan	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Compass	1 - 2 tahun
Khofifah Prameswari	Perempuan	17-20 tahun	Bekasi	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	<u>Patrobas.id</u>	> 5 tahun
Theresia putri zulfikar	Perempuan	17-20 tahun	Tangerang	< Rp 1.500.000	Aerostreet	< 1 tahun
Jihan cantika	Perempuan	17-20 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Ventela	< 1 tahun
Qonita qurota'ayun	Perempuan	17-20 tahun	Bogor	> Rp 5.000.000	Ventela	3 - 4 tahun
Pulkan Ibrahim	Laki-laki	>25 tahun	Jakarta	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	> 5 tahun
Favian hendra	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Brodo	> 5 tahun
Deya wahyuni hizbullah	Perempuan	21-25 tahun	Depok	> Rp 5.000.000	Compass	> 5 tahun
Suryadi	Laki-laki	17-20 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Brodo	3 - 4 tahun
Rifa Chaniago.	Perempuan	>25 tahun	Depok	> Rp 5.000.000	Aerostreet	< 1 tahun
Muhammad zaidan	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Brodo	> 5 tahun

Indra frimawan	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Aerostreet	< 1 tahun
Keysia Ali haidar	Perempuan	21-25 tahun	Tangerang	< Rp 1.500.000	Compass	< 1 tahun
Hasyim Alif gutawa	Laki-laki	>25 tahun	Bogor	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Janita fesazya	Perempuan	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Ventela	> 5 tahun
Oza rangkuti	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Brodo	> 5 tahun
Yusuf ahmad	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	<u>Patrobas.id</u>	1 - 2 tahun
Hani anggraini	Perempuan	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Ridwan hanif	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Zafira Dwi lestari	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	> 5 tahun
Mia khalifa	Perempuan	21-25 tahun	Depok	> Rp 5.000.000	Compass	1 - 2 tahun
Rey hembayang	Laki-laki	17-20 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	<u>Patrobas.id</u>	> 5 tahun
Dania Alamanda	Perempuan	21-25 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Misbrew alexandra	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	< 1 tahun
Dea onlyana manungun	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Aerostreet	3 - 4 tahun
Ahmad Danang Luthfi	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Geisha furkianti	Perempuan	>25 tahun	Depok	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	3 - 4 tahun
Wulandari halimawa	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Leon Azriel ahmad	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Martis manurung	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Brodo	1 - 2 tahun
Ade setiawan	Laki-laki	17-20 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Brodo	< 1 tahun

Wendi Aziz salim	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	<u>Patrobas.</u> <u>id</u>	< 1 tahun
Lesty Azizah Herawati	Perempuan	17-20 tahun	Bogor	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Brodo	1 - 2 tahun
Chelsea givari	Perempuan	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	< 1 tahun
Sadam satria pamungkas	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Ventela	1 - 2 tahun
Baihaqi Ghozali tanjung	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Aerostreet	< 1 tahun
Helena Fajriani	Perempuan	17-20 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Xavier Renaldi syarif	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Felicia anesy	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	< 1 tahun
Muhammad sancho	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Ventela	< 1 tahun
Fiktor valdes	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	<u>Patrobas.</u> <u>id</u>	1 - 2 tahun
Omar mulki	Laki-laki	17-20 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Utari sari kurnia	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Sammy Adi wijaya	Laki-laki	17-20 tahun	Tangerang	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Compass	1 - 2 tahun
Deon ghozali lubis	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	< 1 tahun
Ygi Mulyawan	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Ventela	1 - 2 tahun
Deni Ahmad muzakir	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Brodo	3 - 4 tahun
Kagura Axel lestari	Perempuan	17-20 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Windah basudara	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Brodo	< 1 tahun
Karisma Wahyu setiadi	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	1 - 2 tahun
Hana fatimah	Perempuan	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Zainudin Wahyu	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Compass	3 - 4 tahun

Nova hemawari	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Compass	< 1 tahun
Luna alexander	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Compass	1 - 2 tahun
Jihan kharisma jayadi	Perempuan	21-25 tahun	Bogor	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	> 5 tahun
Rasya putra	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Compass	< 1 tahun
Kiki Alimah	Perempuan	>25 tahun	Jakarta	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Rendy juliansyah	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Cecilia Algevina	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Zaidan Mukhlisin	Laki-laki	17-20 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Anisa deyani	Perempuan	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Aerostreet	< 1 tahun
Louis Ferdi	Laki-laki	21-25 tahun	Tangerang	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Moch yasin	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Aerostreet	3 - 4 tahun
Ahmes elia	Perempuan	17-20 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	> 5 tahun
Regina andriani	Perempuan	21-25 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Tomo hardianto	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Kartikawati	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	< 1 tahun
Utari Doni putri	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	< 1 tahun
Titan Andriansyah	Laki-laki	21-25 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	Brodo	> 5 tahun
Toni Firmansyah	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Aulia Zahira	Perempuan	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	1 - 2 tahun

Reno afif	Laki-laki	17-20 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Aerostreet	< 1 tahun
Syahrul alam	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Windah cantika	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	1 - 2 tahun
I gede sukmawa	Laki-laki	17-20 tahun	Bogor	< Rp 1.500.000	<u>Patrobas.id</u>	3 - 4 tahun
Rizky heriyadi	Laki-laki	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	< 1 tahun
Bunga reyza	Perempuan	17-20 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Anselma putri	Perempuan	21-25 tahun	Bogor	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	< 1 tahun
Tania indahwari	Perempuan	21-25 tahun	Bekasi	< Rp 1.500.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Vonzy frimawan	Perempuan	17-20 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	< 1 tahun
Ainaya zahra	Perempuan	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Cici Paramida	Perempuan	21-25 tahun	Jakarta	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Compass	1 - 2 tahun
Rivaldi Heri Sulistyanto	Laki-laki	21-25 tahun	Tanggara ng	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Aerostreet	1 - 2 tahun
Najwa hadad	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Ventela	< 1 tahun
Bagus widjaya	Laki-laki	>25 tahun	Bekasi	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Brodo	1 - 2 tahun
Harita wahyudi	Laki-laki	>25 tahun	Tanggara ng	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	<u>Patrobas.id</u>	3 - 4 tahun
Cut Fitri agniya	Perempuan	17-20 tahun	Tanggara ng	Rp 1.600.000	Aerostreet	1 - 2 tahun

				- Rp 2.500.000		
Syarif utomo	Laki-laki	>25 tahun	Bekasi	> Rp 5.000.000	<u>Patrobas.</u> <u>id</u>	< 1 tahun
Yuliana	Perempuan	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Aerostree t	3 - 4 tahun
Vina gardenia	Perempuan	21-25 tahun	Bekasi	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Aerostree t	3 - 4 tahun
Refal hady	Laki-laki	21-25 tahun	Bekasi	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	<u>Patrobas.</u> <u>id</u>	> 5 tahun
Joshua suherman	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	< Rp 1.500.000	Compass	3 - 4 tahun
Queen ezalia	Perempuan	17-20 tahun	Jakarta	< Rp 1.500.000	Aerostree t	3 - 4 tahun
Muhammad ferdiansyah	Laki-laki	17-20 tahun	Bekasi	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Brodo	< 1 tahun
Naomi lailafika	Perempuan	17-20 tahun	Bogor	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Ventela	3 - 4 tahun
Dini wahyuni	Perempuan	>25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Aerostree t	< 1 tahun
Tasya Artika	Perempuan	17-20 tahun	Tanggerang	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	Aerostree t	3 - 4 tahun
Gusti Ari susanto	Laki-laki	21-25 tahun	Depok	Rp 1.600.000 - Rp 2.500.000	<u>Patrobas.</u> <u>id</u>	1 - 2 tahun
Rendi Alfan sinaga	Laki-laki	21-25 tahun	Bekasi	Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	Brodo	> 5 tahun

## 2. Tabulasi Data

## Persepsi Harga (X1)

<b>Persepsi Harga</b>				
<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>Total</b>
4	4	4	3	15
5	3	4	2	14
1	1	1	1	4
4	4	2	4	14
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
3	3	2	2	10
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
3	4	4	3	14
4	5	4	3	16

4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
2	1	2	1	6
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	2	4	14
5	4	3	3	15
5	5	5	4	19

*Digital Marketing (X2)*

<i>Digital Marketing</i>						
<b>X2. 1</b>	<b>X2. 2</b>	<b>X2. 3</b>	<b>X2. 4</b>	<b>X2. 5</b>	<b>X2. 6</b>	<b>Tota l</b>
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
2	5	2	1	2	3	15
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	2	3	19
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	2	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	3	22
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	2	1	7
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	4	3	26
3	3	2	2	3	2	15
5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	3	3	4	21
4	5	4	3	5	4	25
4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	4	5	4	26
5	3	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	2	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	3	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	3	4	27
5	4	4	4	2	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
3	4	3	4	3	3	20
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	4	25
5	5	4	4	3	3	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	3	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	3	24
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	4	29

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	4	3	3	23
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	4	3	3	23
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	3	28
4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
2	1	2	1	1	2	9
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	3	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	3	4	27
5	4	4	4	2	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
3	4	3	4	3	3	20
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	4	25
5	5	4	4	3	3	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	3	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	3	24
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	4	3	3	23
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	4	3	3	23
5	5	5	5	5	4	29

*Lifestyle (X3)*

<i>Lifestyle</i>			
<b>X3. 1</b>	<b>X3. 2</b>	<b>X3. 3</b>	<b>Tota l</b>
5	5	5	15
4	5	5	14
3	3	5	11
5	5	5	15
3	2	2	7
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
2	3	2	7
1	1	1	3
1	1	1	3
5	5	5	15
3	3	4	10
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15

3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	4	14
2	2	3	7
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	4	14
4	3	3	10
4	5	5	14
5	5	2	12
3	4	4	11
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	5	5	14
3	3	3	9
5	4	5	14
4	4	5	13
3	4	5	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	5	12
3	4	5	12
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	2	7
5	5	2	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13

4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
3	4	4	11
3	4	4	11
3	4	2	9
3	4	1	8
3	3	3	9
3	4	4	11
3	4	4	11
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	4	12
2	2	3	7
5	5	5	15
3	4	2	9
3	4	3	10
4	4	4	12
3	4	3	10
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9

4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	3	9
3	4	4	11
4	5	2	11
2	2	2	6
4	4	3	11
4	3	3	10
3	4	3	10
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
1	1	1	3
5	5	5	15
5	4	5	14
3	4	4	11
4	5	4	13
3	4	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	4	3	9
2	4	4	10
3	4	3	10
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	3	11

*Electronic Word of Mouth (X4)*

<i>Electronic Word of Mouth</i>			
<b>X4. 1</b>	<b>X4. 2</b>	<b>X4. 3</b>	<b>Total</b>
5	5	5	15
4	4	5	13
5	3	1	9
5	5	5	15

3	2	3	8
5	5	5	15
2	1	4	7
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
1	1	1	3
2	2	1	5
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	3	9
2	3	4	9
3	3	2	8
4	3	5	12
3	1	3	7
3	5	3	11
3	3	4	10
5	5	4	14
3	4	5	12
3	3	5	11
3	3	4	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	5	11
3	3	4	10
5	5	5	15
3	4	5	12
4	3	5	12
3	3	3	9
4	5	5	14
3	3	5	11
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14

3	2	4	9
3	3	4	10
3	3	4	10
3	3	5	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
2	1	4	7
2	1	5	8
3	3	5	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	4	10
3	3	4	10
3	4	5	12
5	5	5	15
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
3	3	5	11
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	5	11
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	4	10
2	2	5	9
3	3	5	11
3	3	4	10
3	2	4	9
3	3	4	10
3	1	5	9
2	2	4	8
3	3	5	11
3	3	5	11
3	2	4	9

3	5	4	12
2	2	1	5
5	5	5	15
2	1	4	7
2	3	4	9
3	3	5	11
5	5	5	15
4	5	5	14
3	2	4	9
3	3	4	10
3	3	4	10
3	3	5	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
2	1	4	7
2	1	5	8
3	3	5	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	4	10
3	3	4	10
3	4	5	12
5	5	5	15
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
3	3	5	11
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	5	11
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	4	10
2	2	5	9
3	3	5	11

3	3	4	10
3	2	4	9
3	3	4	10
3	1	5	9
2	2	4	8
3	3	5	11
3	3	5	11
3	2	4	9

## Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian				
Y	Y	Y	Y	Tota
1	2	3	4	l
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
2	4	2	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	5	5	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
2	1	1	1	5
2	1	2	1	6
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	3	5	18
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	4	1	4	13
4	4	3	5	16
3	3	4	4	14

5	4	5	5	19
4	3	1	5	13
5	3	2	4	14
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
3	3	3	4	13
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
2	3	3	3	11
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	5	5	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	2	4	13
4	5	2	3	14
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	3	5	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	1	1	6
5	5	5	5	20
4	5	3	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	3	17
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
4	5	5	5	19
5	5	4	3	17
4	5	4	3	16
5	5	4	3	17
4	5	4	3	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	5	2	16
5	4	4	3	16
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15

5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
3	5	5	2	15
4	5	4	3	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	4	5	3	16
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
2	4	4	1	11
3	2	5	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	1	16
4	4	4	3	15
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16

### A. Uji Validitas

#### Persepsi Harga (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.717**	.782**	.754**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.717**	1	.723**	.762**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.782**	.723**	1	.766**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	.754**	.762**	.766**	1	.916**
X1.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.899**	.884**	.909**	.916**	1
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### *Digital Marketing (X2)*

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	
	Pearson Correlation	1	.841**	.930**	.924**	.785**	.860**	.965**
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.841**	1	.815**	.728**	.694**	.867**	.889**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.930**	.815**	1	.924**	.785**	.813**	.952**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.924**	.728**	.924**	1	.792**	.845**	.945**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.785**	.694**	.785**	.792**	1	.731**	.863**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.860**	.867**	.813**	.845**	.731**	1	.923**
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.965**	.889**	.952**	.945**	.863**	.923**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

*Lifestyle (X3)*

<b>Correlations</b>					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3	
	Pearson Correlation	1	.907**	.808**	.954**
X3.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.907**	1	.831**	.964**
X3.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.808**	.831**	1	.926**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.954**	.964**	.926**	1
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

*Electronic Word Of Mouth (X4)*

<b>Correlations</b>					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4	
	Pearson Correlation	1	.799**	.625**	.896**
X4.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.799**	1	.658**	.919**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.625**	.658**	1	.860**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.896**	.919**	.860**	1
X4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	
Y1	Pearson Correlation	1	.774**	.682**	.846**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.774**	1	.722**	.803**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.682**	.722**	1	.671**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.846**	.803**	.671**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.910**	.915**	.863**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

## R-Tabel

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi harga (X1)	X1.1	0,899	0,361	VALID
	X1.2	0,884	0,361	VALID
	X1.3	0,909	0,361	VALID
	X1.4	0,916	0,361	VALID
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,965	0,361	VALID
	X2.2	0,889	0,361	VALID
	X2.3	0,952	0,361	VALID
	X2.4	0,945	0,361	VALID
	X2.5	0,863	0,361	VALID
	X2.6	0,923	0,361	VALID
Lifestyle (X3)	X3.1	0,954	0,361	VALID
	X3.2	0,964	0,361	VALID
	X3.3	0,926	0,361	VALID
Electronic Word of Mouth (X4)	X4.1	0,896	0,361	VALID
	X4.2	0,919	0,361	VALID
	X4.3	0,860	0,361	VALID
	Y.1	0,910	0,361	VALID

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,915	0,361	<b>VALID</b>
	Y.3	0,863	0,361	<b>VALID</b>
	Y.4	0,917	0,361	<b>VALID</b>

### B. Uji Reliabilitas

#### Persepsi Harga (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

#### Digital Marketing (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	6

#### Lifestyle (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	3

#### Electronic Word Of Mouth (X4)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

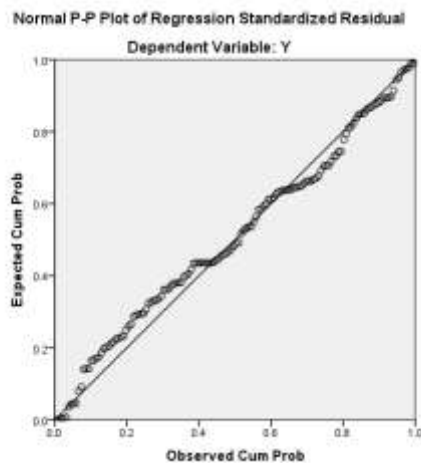
#### Keputusan Pembelian (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi harga (X1)	0,922	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,965	Reliabel
Lifestyle (X3)	0,944	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X4)	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.370	1.031		.359	.720		
	X1	.100	.043	.096	2.314	.022	.965	1.036
	X2	.258	.040	.405	6.529	.000	.432	2.312
	X3	.428	.061	.373	7.021	.000	.591	1.691
	X4	.253	.069	.225	3.644	.000	.439	2.278

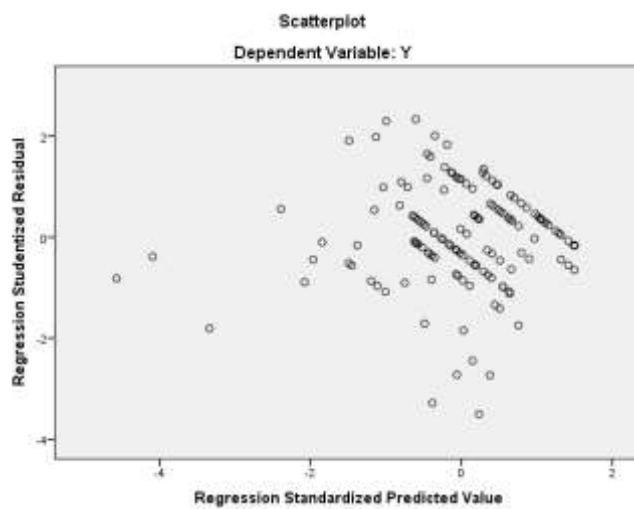
a. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.732	4	211.933	115.208	.000 <sup>b</sup>
	Residual	255.699	139	1.840		
	Total	1103.431	143			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2



Uji Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.370	1.031		.359	.720
	X1	.100	.043	.096	2.314	.022
	X2	.258	.040	.405	6.529	.000
	X3	.428	.061	.373	7.021	.000
	X4	.253	.069	.225	3.644	.000

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.768	.762	1.356

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

## Hasil Turnitin

 Page 2 of 137 - Integrity Overview Submission ID: 13319147360

## 27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

**Filtered from the Report**

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

**Exclusions**

- 65 Excluded Matches

---

**Top Sources**

- 21%  Internet sources
- 15%  Publications
- 19%  Submitted works (Student Papers)