

DAFTAR PUSTAKA

- Aisa B. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017) (*Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo*).
- Alamsyah, N., dan Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 624-634.
- Ariani, M., dan Harsono, B. (2022). *The effectiveness of using the digital wallet OVO in the Jakarta, Indonesia. International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(3), 61-72.
- Asrizal, dan Muhammad. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1.
- Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baskara, Indra Bayu. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). (Online). (<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/download/5382/5216> Diakses Pada 18 Februari 2020)
- Buchari, Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Donni Juni Priansa. (2017) Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer), (Bandung : Alfabeta), h. 2.
- Ghozali (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I.(2012). Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua).Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hadion Wijoyo. (2021). Manajemen Pemasaran. Insan Cedekia Mandiri
- Hardi, Veronika. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan Dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya). *Commercium*, 3(03), 180-191.
- Hermawan, Agus.(2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga.

- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. (2016). Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1.
- Kartawinata, B. R., Wijayangka, C., Akbar, A., dan Hendiarto, R. S.(2021). *The Influence of Lifestyle and Financial Behavior on Personal Financial Management for The Millennia Generation (Study on College Students in Bandung City, Indonesia)*.
- Kotler dan Keller .(2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Laila, Anzil, dan Triyonowati. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*,6(6).
- Laksana, Fajar. (2018) . Manajemen Pemasaran.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ling, K. C., Chai, L. T., dan Piew, T. Hoi. (2010). *The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. International Business Research*, 3(3).
- Jannah, Miftahul. (2021). Pengaruh Kompetensi Aparat Pengelola Dana Desa, Komitmen Organisasi Pemerintah Desa Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Pada Desa Di Kecamatan Kayuagung (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Juliandi, A., Irfan., dan Manurung, S. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis, Medan: Umsu Press.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). *Technological Advances and Human Lifestyles in Socio-Cultural Perspectives. Journal of Educational Development: Foundations and Applications*, 2(1), 34-36.
- Malonda, R. C., Tulung, J. E., dan Arie, F. F. (2020). *He Effect Of Technology Acceptance Model, Perceived Trust, Security, And Attitude Toward Ovo*

- Usage. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Maulana, M. Wildan. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Online “Gifuto Handicraft” di Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)
- M.Qortubi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Toko Riyadinal Hamzah Store Kota Jambi) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Batanghari Jambi).
- Novianto, N., Rachbini, D. J., dan Rekarti, E. (2020). *OVO Product Users’ Sustainable Desire As An Challenger On Digital Payment Market (Case Study In West Jakarta)*. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 5(7), 2456-2165.
- Nugroho, J. Setiadi. (2013). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan . *Kencana Prenada Media Group*, 82.
- Paendong, Melissa. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Pernanda, T., Aswan, A., dan Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan *Cashback* Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan *E-Wallet*. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(2), 122-135.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Alfabeta.
- Putri, Lelly Melany. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Maswir Ponsel Air Tiris Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (*Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rachmawati, E. W., dan Maria, N. S. B. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (*E-Wallet*), Gaya Hidup Serta *Purchase Intention* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid–19. (*Doctoral Dissertation*, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., dan Oetomo, H. (2022). *The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, And Cashback Promotion On Behavioral Intention To The DANA E-Wallet*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 63-72.

- Sangadji, E. M dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Jakarta: Andi.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugihartati, Rahma. (2010). Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiono . (2011). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). *Cetakan kelima belas. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: ALFABETA
- Sumarwan, Ujang.(2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Angga Sandy. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). Jurnal JIBEKA, Vol. 7 No. 2, Agustus 2013. Halaman 1-6.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., dan Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. *Jurnal al-qardh*, 4(1), 60-75.
- Wang, Z., and Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study. Thesis. Department of Business Studies: Uppsala University.

- Wicaksono, S. R.. (2019). *E-Money Teori dan Studi Kasus: Konsep dan Studi Kasus*. Seribu Bintang.
- Wijaya, David. (2012) *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Saleba Empat), 86.\Danandjaja, J. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Antropologi Indonesia.
- Yuliansyah, Ardian Ridho. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi OVO. (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta)*.
- Zuhro, N. C., Saroh, S., dan Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi OVO). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 284-293.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DAFTAR KUISIONER

Kuesioner

PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAN (E-TRUST), DISKON DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OLEH KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI E-MONEY “OVO” (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)

Kepada :

Yth. Pengguna Aplikasi OVO

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Sheerin Tiara Bumbunga, sedang melakukan suatu penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian studi Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan (E-Trust), Diskon dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Pengguna Aplikasi E-Money “OVO” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**”. Sehingga sehubungan dengan hal penelitian, saya memohon dukungan dan kesediaan saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Penelitian ini dilakukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- 1) **Mahasiswa yang aktif fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2019**
- 2) **Mahasiswa yang mempunyai aplikasi OVO dan sudah memiliki akun OVO**
- 3) **Mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi OVO serta bertransaksi layanan minimal dua kali pada aplikasi.**

Untuk itu seluruh jawaban saudara/i yang telah di isi akan bersifat rahasia dan akan hanya digunakan dalam kepetingan penelitian ini saja. Atas segenap perhatian dan dukungan yang diberikan, saya megucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Usia :
 - < 17
 - 18 - 20
 - 21 – 25
 - > 26
3. Jenis kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-laki
4. Jurusan :
 - Ilmu ekonomi
 - Manajemen
 - Akuntansi
5. Jumlah transaksi dalam satu bulan terakhir :
 - 1 kali
 - 2 – 4 kali
 - > 5
6. Jumlah uang bulanan
 - Golongan 1 < 1.000.000
 - Golongan 2 > 1.000.000 – 2. 000.000
 - Golongan 3 < 2.000.000

7. Uang bulanan berasal dari

- Orang tua
- Pekerjaan
- Beasiswa

8. Jenis OVO yang digunakan

- Standar
- Premium

B. Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini berisi item-item pertanyaan, semua item pertanyaan membutuhkan jawaban berupa opini atau pandangan yang diukur dengan skal 1- 4 tidak ada jawaban yang benar atau salah, anda cukup memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan :

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Setuju (S)
4. = Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pertanyaan

Gaya hidup (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya suka berbelanja produk pakaian di tokoh-tokoh yang menyediakan jasa pembayaran menggunakan aplikasi OVO					
2	Saya hobi nongkorong di salah satu cafe yang menyediakan pembayaran uang elektronik					

3	Saya suka membayar dengan media uang elektronik karena dapat terlihat lebih modern/kekinian					
4	Saya suka menggunakan aplikasi ovo karena saat memesan makanan dan minuman lebih praktis dan gampang					
5	Menurut saya membayar dengan menggunakan uang elektronik OVO sudah menjadi budaya yang menguntungkan dari segi waktu, keuangan dan keamanan					

Kepercayaan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa aplikasi OVO dapat menjaga kerahasiaan data-data saya					
2	Saya percaya bahwa aplikasi OVO dapat mempermudah proses bayar-membayar					
3	Saya percaya bahwa aplikasi OVO lebih aman dan terpercaya karena lebih efisien					
4	Saya percaya bahwa aplikasi OVO dapat di gunakan setiap saat					

Diskon dan *cashback* (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih aplikasi OVO karena besarnya penawaran potongan harga yang di berikan					
2	Saya memilih aplikasi OVO karena jangka waktu pemberian diskon cukup lama					
3	Saya memilih aplikasi OVO karena selalu ada penawaran di hari-hari raya atau saat musim berlibur akhir tahun					
4	Saya memilih aplikasi OVO karena banyak nya penawaran potongan harga yang mencakup berbagai jenis produk yang di tawarkan					
5	Saya memilih aplikasi OVO karena memberikan potongan harga jika berbelanja di e-commerce lainnya seperti Grab atau Tokopedia					

Keputusan pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan OVO karena OVO menawarkan jenis produk yang saya butuhkan					
2	Saya memilih OVO di banding merek lain karena saya merasakan manfaat yang sangat baik					
3	Saya memilih ovo untuk melakukan transaksi pembelian di gerai atau tokoh yang di kunjungi dengan menawarkan pembayaran menggunakan aplikasi OVO					
4	Saya sering melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar dengan pembayaran menggunakan OVO berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
5	Saya sering melakukan pembelian produk dengan menggunakan aplikasi OVO dengan tidak di batasi waktu baik pagi/siang/malam.					

abulasi Data

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.3	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
1.	3	5	5	4	3	20	3	4	5	4	16	3	2	5	4	3	17	3	4	5	4	5	21
2.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3.	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	15	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	4	19
4.	4	2	5	3	3	17	3	3	4	3	13	4	2	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
5.	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6.	3	3	5	5	5	21	5	5	5	3	18	3	3	5	5	5	21	5	5	5	3	3	21
7.	3	2	3	3	3	14	4	3	4	4	15	3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	4	17
8.	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	5	19
9.	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22
10.	5	4	3	5	3	20	3	3	3	3	12	5	4	3	5	3	20	3	3	3	3	4	16
11.	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22
12.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
13.	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
14.	3	2	3	5	5	18	2	2	2	3	9	3	2	3	2	4	14	2	2	2	3	3	12
15.	4	3	3	4	5	19	5	5	5	3	18	4	3	3	4	5	19	5	5	5	3	4	22
16.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
17.	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	3	20
18.	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	15	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	5	20
19.	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
20.	5	4	5	4	5	23	4	4	4	2	14	5	4	5	4	5	23	4	4	4	2	5	19
21.	3	2	3	3	2	13	4	4	4	3	15	3	2	3	3	2	13	4	4	4	3	3	18
22.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	3	17
23.	5	5	4	3	5	22	3	3	3	3	12	5	5	4	3	5	22	3	3	3	3	3	15
24.	5	5	5	5	2	22	3	3	3	3	12	5	5	5	5	2	22	3	3	3	3	3	15
25.	1	2	2	2	2	9	4	4	4	2	14	1	2	2	2	2	9	4	4	4	2	4	18
26.	2	2	2	3	3	12	3	3	3	1	10	2	2	2	3	3	12	3	3	3	1	3	13
27.	4	3	4	4	4	19	2	2	2	2	8	4	3	4	4	4	19	2	2	2	2	3	11
28.	4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	14	4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	2	16
29.	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	14	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	4	18
30.	4	2	2	2	2	12	4	4	4	2	14	4	2	2	2	2	12	4	4	4	2	4	18
31.	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	5	21	5	2	3	3	13	4	4	4	4	5	21	5	2	3	3	4	17
33.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
34.	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18
35.	3	3	4	4	5	19	4	4	4	2	14	3	3	4	4	5	19	4	4	4	2	3	17
36.	4	3	5	5	3	20	3	4	5	5	17	4	3	5	5	3	20	3	4	5	5	5	22
37.	4	4	2	4	4	18	4	2	3	2	11	4	4	2	4	4	18	4	2	3	2	2	13
38.	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
39.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40.	5	3	5	4	4	21	3	3	4	4	14	5	3	5	4	4	21	3	3	4	4	5	19
41.	3	1	1	1	1	7	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	7	2	2	2	2	2	10
42.	1	5	5	5	5	21	4	3	3	5	15	1	5	5	5	5	21	4	3	3	5	5	20
43.	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17
44.	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17
45.	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
46.	1	3	3	3	4	14	3	3	3	3	12	1	3	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15
47.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
48.	3	4	4	4	3	18	3	3	3	2	11	3	4	4	4	3	18	3	3	3	2	5	16
49.	5	4	4	4	4	21	2	3	3	2	10	5	4	4	4	4	21	2	3	3	2	4	14
50.	3	3	3	1	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	1	4	14	4	4	4	4	3	19
51.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52.	3	4	5	5	4	21	4	3	4	2	13	3	4	5	4	4	21	4	3	4	2	4	17
53.	4	3	3	4	2	16	4	1	2	1	8	4	3	3	4	2	16	4	1	2	1	1	9
54.	3	4	3	5	3	18	4	2	4	4	14	3	4	3	5	3	18	4	2	4	4	2	16
55.	2	5	4	4	3	18	3	1	3	4	11	2	5	4	4	3	18	3	1	3	4	3	14

56.	5	3	3	3	5	19	3	3	4	3	13	5	3	3	3	5	19	3	3	4	3	3	16
57.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
58.	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18
59.	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
60.	3	5	5	5	5	23	4	4	4	3	15	3	5	5	5	5	23	4	4	4	3	3	18
61.	3	3	3	4	3	16	5	4	4	3	16	3	3	3	4	3	16	5	4	4	3	3	19
62.	5	3	4	3	3	18	3	3	3	3	12	5	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
63.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19
64.	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	5	21
65.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
66.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
67.	4	3	4	5	3	19	4	4	4	3	15	4	3	4	5	3	19	4	4	4	3	5	20
68.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
69.	4	3	4	4	4	19	4	3	3	5	15	4	3	4	4	4	19	4	3	3	5	5	20
70.	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17
71.	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	20
72.	3	3	4	3	4	17	3	3	2	4	12	3	3	4	3	4	17	3	3	2	4	3	15
73.	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	11	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14
74.	3	3	3	4	3	16	4	2	4	4	14	3	3	3	4	3	16	4	2	4	4	4	18
75.	4	3	3	4	4	18	3	3	3	2	11	4	3	3	4	4	18	3	3	3	2	3	14
76.	3	3	3	4	4	17	3	3	4	5	15	3	3	3	4	4	17	3	3	4	5	5	20
77.	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
78.	4	4	3	4	5	20	3	3	3	3	12	4	4	3	4	5	20	3	3	3	3	3	15
79.	4	2	2	3	4	15	2	2	4	5	13	4	2	2	3	4	15	2	2	4	5	5	18
80.	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17
81.	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19
82.	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	4	18
83.	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16
84.	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16
85.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86.	3	3	4	4	4	18	4	4	3	2	13	3	3	4	4	4	18	4	4	3	2	4	17
87.	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18
88.	5	3	3	3	4	18	2	3	3	3	11	5	3	3	3	4	18	2	3	3	3	3	14
89.	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15
90.	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16
91.	3	3	3	4	4	17	2	2	1	1	6	3	3	3	4	4	17	2	2	1	1	3	9
92.	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	16	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	5	21
93.	3	3	3	5	4	18	3	4	3	4	14	3	3	3	5	4	18	3	4	3	4	4	18
94.	5	5	5	1	4	20	4	5	4	4	17	5	5	5	1	4	20	4	5	4	4	4	21
95.	2	2	2	4	2	12	3	4	4	2	13	2	2	2	4	2	12	3	4	4	2	2	15
96.	3	3	4	4	4	18	3	3	3	2	11	3	3	4	4	4	18	3	3	3	2	2	13
97.	3	4	5	4	4	20	4	4	4	2	14	3	4	5	4	4	20	4	4	4	2	4	18
98.	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	4	17
99.	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20
100.	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 2 SPSS

1. Hasil Uji Validasi

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	GAYA HIDUP
X1.1	Pearson Correlation	1	.359**	.370**	.141	.297**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.162	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.359**	1	.676**	.426**	.465**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.370**	.676**	1	.478**	.456**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.141	.426**	.478**	1	.374**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.297**	.465**	.456**	.374**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.606**	.805**	.821**	.667**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Validasi

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KEPERCAYAAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.576**	.611**	.266**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.576**	1	.679**	.326**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.611**	.679**	1	.471**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.266**	.326**	.471**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.751**	.812**	.868**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	DISKON DAN CASHBACK
X3.1	Pearson Correlation	1	.384**	.364**	.161	.305**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.109	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.384**	1	.670**	.470**	.517**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.364**	.670**	1	.516**	.498**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.161	.470**	.516**	1	.353**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.109	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.305**	.517**	.498**	.353**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
DISKON DAN CASHBACK	Pearson Correlation	.612**	.826**	.827**	.680**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.576**	.603**	.261**	.199*	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.576**	1	.684**	.332**	.437**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.603**	.684**	1	.470**	.417**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.261**	.332**	.470**	1	.527**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.199*	.437**	.417**	.527**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.669**	.794**	.830**	.727**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75634005
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.036
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	.815	1.228
	Kepercayaan	.583	1.717
	Diskon dan Cashback	.561	1.782
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.599	1.324		1.208	.000
	Gaya hidup	.142	.053	.243	2.691	.008
	Kepercayaan	.144	.065	.191	2.206	.003
	Diskon dan cashback	.198	.077	.224	2.575	.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.623	1.997

a. Predictors: (Constant), Diskon dan cashback, Gaya hidup, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.180	3	221.393	55.496	.000 ^b
	Residual	382.980	96	3.989		
	Total	1047.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Diskon dan cashback, Gaya hidup, Kepercayaan						

8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.599	1.324		9.208	.000
	Gaya hidup	.142	.053	.243	2.691	.008
	Kepercayaan	.144	.065	.191	2.206	.003
	Diskon dan cashback	.198	.077	.224	2.575	.012
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

LAMPIRAN 3 BIODATA DIRI**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Sheerin Tiara Bumbungan
 Tempat dan Tanggal Lahir : Timika, 03 September 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat KTP : Jl. Sam Ratulangi.No 28, Timika Papua
 Alamat domisili : Jl.Lanraki Perumahan D'palada cyber residence
 Handphone : 085343696825
 Email : sheerintiar11@gmail.com

**Riwayat Pendidikan
-Formal**

2009 - 2014 : SD Negeri 1 Kabupaten Timika
 2014 - 2016 : SMP YPPK Santo Bernadus Kabupaten Timika
 2016 - 2019 : SMA Frater Kota Makassar
 2019 - 2023 : S1 Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar

-Non Formal

2016 : Latihan Dasar Kepemimpinan TNI Angkatan Laut
 2018 : Olimpiade Sains Nasional Tingkat Kota Makassar
 2019 : Keterampilan Belajar Dasar, Karakter Dan Kreativitas (BALANCE) Universitas Hasanuddin Makassar
 2021 :Praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Imigrasi Kelas II TPI Mimika
 2023 : Magang Bank Papua Cabang Makassar
 2023 : Kabit Pendidikan Kader Dan Kerohanian (PKK) GMKI Komisariat Ekonomi Unhas Cabang Mksassar