

DAFTAR PUSTAKA

- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- <https://makassarkota.bps.go.id/>. (2024).
- <https://shopee.co.id/>. (2024).
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Jakpat. (2023). *Beauty Trends 2023*
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (P. Kotler & G. Armstrong, Eds.; 16th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: Vol. 15th Edition*. Pearson Education.
- Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5, 215–224. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>

- Martiyasari, T., & Sugijanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emina cosmetics, Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Siswi Pengguna Produk Emina Cosmetics di MTSN 2 Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 96–104.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo* (Vol. 5, Issue 1).
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.666>
- Putri, D. M., & Budiantara, M. (2023). Pengaruh Product Quality, Product Price, dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening. *Management Development and Applied Research Journal*, 6(1).
- Ramdan, M., Saputro, A. H., Herlinawati, E. (2023) *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2713-2723 <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>
- Safitri, A. B. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Konsumen*. 4(2), 232–241. <https://doi.org/10.21107/bep.v4i2.20698>
- Salamah, M., Nursal, M.F., Wulandari, D. S. (2023) *Peran Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi. Jurnal Economina*, 2686-2703 <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Luxcrime*.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah. Yayasan Kita Menulis. *Hukum Perumahan*

- Simon Kemp. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Sodik, M., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta .
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022) *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*
- Wardah Robiah, D., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

LAMPIRAN

Lampiran I. Biodata**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Rifqah Aulia
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 22 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Islam
Telepon Rumah dan HP : Jl. Tamalanrea Raya Blok G No. 6
Alamat E-mail : rifqah002@gmail.com

Riwayat Pendidikan**Pendidikan Formal**

1. SD Inpres Baraya 1 (2008 - 2010)
2. SDIT AL-FIKRI (2010 – 2014)
3. SMPIT AR-RAHMAH (2014 – 2017)
4. SMA Negeri 5 Makassar (2017 – 2020)

Pelatihan Nonformal

1. Tahun 2020
Pelatihan Basic Learning Skills, Character, Creativity (BALANCE)
Universitas Hasanuddin

Pengalaman

1. KALLA GROUP (MSIB Batch 5, 14 Agustus 2023 – 31 Desember 2023)
2. PT. Telekomunikasi Indonesia (MSIB Batch 6, 14 Februari 2024 – 30 Juni 2024)

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 2 November 2024



Rifqah Aulia

Lampiran II. Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Somethinc di Kota Makassar”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Jawaban yang Saudara berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Seluruh data dan informasi yang Saudara berikan akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Saudara untuk menjadi responden pada penelitian ini.

Hormat Saya,

Peneliti

Rifqah Aulia

A021201096

I. Data Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
 - a. Wanita
 - b. Pria
3. Usia
 - a. 15 – 19 Tahun
 - b. 20 – 24 Tahun
 - c. 25 – 29 Tahun
 - d. 30 – 34 Tahun
 - e. 35 – 39 Tahun
 - f. 40 – 44 Tahun
 - g. 45 – 49 Tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. IRT
 - e. Lainnya
5. Pernah membeli atau menggunakan produk *brand* Somethinc
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Daftar Pernyataan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi Harga (X1)

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Persepsi Harga (X1)						
1	Saya merasa bahwa saya memilih produk Somethinc karena harga produk yang terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan pada produk Somethinc sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Menurut saya harga produk <i>brand</i> Somethinc seimbang dengan manfaat yang diberikan pada kulit saya.					
4	Saya merasa produk <i>brand</i> Somethinc memberikan manfaat yang signifikan untuk harga yang ditawarkan.					
5	Saya merasa bahwa <i>brand</i> Somethinc menawarkan harga yang sesuai dengan standar daya saing di industri kecantikan dan perawatan kulit.					
6	Harga produk <i>brand</i> somethinc sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang saya miliki.					

2. Social Media Marketing (X2)

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Social Media Marketing (X2)						
1	Saya merasa bahwa promosi yang dilakukan Somethinc melalui media sosial sangat menarik.					

2	Menurut saya konten yang diunggah oleh media sosial Somethinc berkualitas dan menarik.					
3	Menurut saya <i>brand</i> Somethinc selalu terbuka menanggapi komentar dan pertanyaan dari konsumen melalui media sosial.					
4	Saya melihat media sosial Somethinc selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i> dan inovatif.					
5	Saya merasa informasi produk yang disampaikan melalui media sosial Somethinc dapat membantu saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.					
6	Saya akan memberikan ulasan positif kepada orang lain untuk mencoba produk Somethinc.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya membeli produk <i>brand</i> Somethinc karena pilihan produk yang beragam.					
2	Saya memutuskan membeli produk Somethinc setelah membandingkan dengan produk merek lain.					
3	Saya membeli produk <i>brand</i> Somethinc karena mudah ditemui di toko <i>offline</i> dan toko <i>online</i> .					
4	Saya membeli produk Somethinc ketika saya membutuhkan produk tersebut.					
5	Saya cenderung melakukan pembelian produk sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.					
6	Saya membeli produk Somethinc karena toko menyediakan metode pembayaran yang mudah baik tunai maupun non-tunai.					

Lampiran III. Data Responden

Persepsi Harga (X1)

Persepsi Harga (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
2	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	5
3	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	2	4
3	5	4	4	4	2
5	4	5	5	5	5
2	5	3	5	4	3
4	4	5	4	5	3
2	4	4	3	3	4
4	4	4	2	3	4
3	3	3	3	4	2
3	4	4	4	2	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	5	4
2	4	3	4	3	2
4	3	2	2	4	5
4	5	4	5	5	5
2	3	2	2	1	3
4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5

2	4	4	4	4	5
3	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	4
1	4	5	4	1	1
2	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	2	2
3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	2
3	3	4	3	2	4
4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	4	4
3	2	2	2	3	3
4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3
3	4	5	4	3	3
3	4	4	4	4	3
2	2	3	2	2	4
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	2	2
5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	2	3	5	4
4	4	2	2	3	4
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	3	4
1	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	4	5
4	5	3	4	5	4
5	5	4	3	4	4

2	4	5	5	4	2
2	4	5	4	5	1
4	5	4	4	4	4
2	4	4	2	4	3
4	5	5	4	5	5
3	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	3
5	4	3	5	5	4
5	4	4	5	4	5
3	5	5	4	4	5
3	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	5	3	4	5
4	4	5	4	4	4
2	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	5	3	4	5	4
3	4	5	3	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	5	3	4	5
3	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	4
1	4	5	4	3	3
3	4	3	5	5	3
3	5	4	5	4	3
3	1	3	4	2	1
4	5	4	5	3	4
1	4	1	2	3	4
3	4	5	4	3	4
5	4	5	3	5	4
4	3	5	5	4	5
4	3	4	5	3	5

4	5	4	5	3	5
4	2	4	5	4	4
4	5	3	5	4	5
4	5	3	5	5	4
5	5	3	4	5	4
4	5	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4

Social Media Marketing (X2)

Social Media Marketing (X2)					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	3	5	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	2	3	4	4
5	5	3	3	4	3
4	5	3	5	3	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	5	5
4	3	3	5	5	5
4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	5	5

4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	2
5	4	2	5	4	3
4	5	3	4	3	5
1	1	3	3	4	3
4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
3	3	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	4	2	5	5	2
5	4	4	5	4	4
3	4	3	5	5	4
5	4	5	5	4	3

4	4	3	2	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	3
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4
4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4

4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5
4	4	2	4	2	3
3	2	4	4	3	4
5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
3	3	2	4	2	2
5	4	5	4	5	5
4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5
3	5	4	5	3	5
3	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5

4	4	5	5	4	5
3	4	3	5	4	3
4	3	3	5	5	5
4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4
2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	5	5
4	4	2	4	4	2
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
2	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
3	5	4	5	3	4
4	4	5	4	4	3
3	3	2	3	5	3
4	4	4	4	3	4
2	4	5	5	5	5

2	2	2	3	4	4
4	4	4	4	2	4
f	5	4	4	5	4
2	3	3	3	2	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	2	2
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
3	2	3	3	5	3
4	4	5	5	5	5
5	4	2	4	5	4
5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	5	5	2	4	5
5	5	4	5	5	4
4	4	2	4	5	5
4	1	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	3	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	2	5

2	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	3	5	5	2	3
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	4	4	3	5	5
2	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	3	5	4
3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	5
3	2	4	3	4	3
5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	2	5
4	5	3	4	5	3

5	3	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	3	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4

Lampiran IV. Hasil Uji Instrumen (IBM SPSS)

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

		Correlations						PersepsiHarga
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,280**	,097	,232*	,434**	,439**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,005	,337	,020	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,280**	1	,235*	,410**	,411**	,199*	,636**
	Sig. (2-tailed)	,005		,018	<,001	<,001	,047	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,097	,235*	1	,441**	,177	,096	,523**
	Sig. (2-tailed)	,337	,018		<,001	,079	,342	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,232*	,410**	,441**	1	,370**	,141	,673**
	Sig. (2-tailed)	,020	<,001	<,001		<,001	,162	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,434**	,411**	,177	,370**	1	,351**	,725**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,079	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,439**	,199*	,096	,141	,351**	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,047	,342	,162	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
PersepsiHarga	Pearson Correlation	,668**	,636**	,523**	,673**	,725**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	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).

Social Media Marketing (X2)

		Correlations						SocialMediaMa rketing
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	,649**	,191	,451**	,355**	,323**	,761**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,057	<,001	<,001	,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,649**	1	,227*	,356**	,313**	,325**	,743**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,023	<,001	,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,191	,227*	1	,318**	,226*	,359**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,057	,023		,001	,024	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,451**	,356**	,318**	1	,136	,205*	,629**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001		,179	,040	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,355**	,313**	,226*	,136	1	,199*	,534**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	,024	,179		,047	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,323**	,325**	,359**	,205*	,199*	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	<,001	,040	,047		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
SocialMediaMarketing	Pearson Correlation	,761**	,743**	,605**	,629**	,534**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	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).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	KeputusanPe mbelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,315**	,304**	,294**	,244*	,344**	,667**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,003	,014	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,315**	1	,306**	,277**	,132	,303**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,005	,192	,002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,304**	,306**	1	,343**	,191	,425**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002		<,001	,057	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,294**	,277**	,343**	1	,125	,375**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	<,001		,214	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,244*	,132	,191	,125	1	,318**	,539**
	Sig. (2-tailed)	,014	,192	,057	,214		,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,344**	,303**	,425**	,375**	,318**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,002	<,001	<,001	,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,667**	,612**	,674**	,604**	,539**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	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).

Hasil Uji Reliabilitas**Persepsi Harga (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

Social Media Marketing (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	6

Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	6

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,610	2,304		4,171	<,001
	Persepsi Harga	,328	,089	,371	3,705	<,001
	Social Media Marketing	,312	,109	,287	2,868	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,328	2,57750

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Persepsi Harga

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,571	2	167,285	25,180	<,001 ^b
	Residual	644,419	97	6,643		
	Total	978,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Persepsi Harga

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,610	2,304		4,171	<,001
	Persepsi Harga	,328	,089	,371	3,705	<,001
	Social Media Marketing	,312	,109	,287	2,868	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian