

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKIN CARE* SKINTIFIC**

SKRIPSI

**KHAIRUN NISA
NIM. 190410189**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
DESEMBER, 2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN
CARE SKINTIFIC**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

**KHAIRUN NISA
NIM. 190410189**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
DESEMBER, 2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

22 Desember 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Khairun Nisa
NIM : 190410189
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care*
Skintific

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Darmawati, S.E., M.M
NIP. 197010042003122001

T. Edyansyah, S.E., M.Si
NIP. 197601142003121001

Mengetahui

Dekan,



Hilmar Syida, S.E., Ak, M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

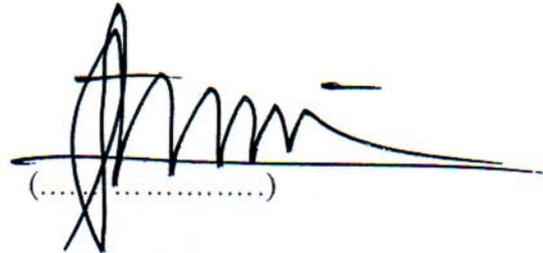
Telah diuji pada hari **Rabu** tanggal **Enam** bulan **Desember** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Tiga**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Khairun Nisa
NIM : 190410189
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* Skintific

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

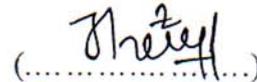
KOMISI PENGUJI

Ketua : T. Edyansyah, S.E., M.Si



(.....)

Anggota 1 : Dr. Nurainun, S.E., M.Sc



(.....)

Anggota 2 : Halida Bahri, S.E., M.S.M



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 22 Desember 2023



KHAIRUN NISA
NIM. 190410189

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairun Nisa

NIM : 190410189

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SKIN CARE SKINTIFIC***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe
Pada tanggal : 22 Desember 2023
Yang menyatakan,

(KHAIRUN NISA)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhannahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skin care Skintific***". Shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang membawa ajaran kebenaran dan pedoman kepada sahabat serta seluruh masyarakat. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa maupun pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof Dr. Ir. Herman Fithra, ST., MT., IPM, ASEAN. Eng selaku Rektor Universitas Malikussaleh.
2. Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Dr. Darmawati, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Dr.Adnan, S.E.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Dr. Rico Nur ilham, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Widyana Verawaty Siregar, S.T.,M.M,Ph.D Selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. T.Edyansyah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Dr. Nurainun, S.E., M.Sc selaku Dosen Penguji pertama yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

9. Halida Bahri, SE., M.S.M selaku Dosen Penguji kedua yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Ayahanda Khaidir dan almh Ibunda Nurul Hayati tercinta, dan kakak Mauliza Husna yang selalu menjadi penyemangat, dan adik Syifa Amanda, Anindya Husna serta seluruh keluarga besar yang memberi dorongan, semangat dan do'a yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Jodoh penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
12. Teman sekaligus sahabat Yeni, Nadine, Evi, Oja, Muna, Nura, Nuri, Funna, Bawi, Ijal, Iki yang telah menemani perjuangan dari awal hingga akhir, teman seperjuangan MGT'19.
13. Terima kasih kepada Aina sahabat sedari kecil yang selalu menemani proses penulis hingga saat ini, dan terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis Dila, Dila S yang selalu menemani masa sulit penulis dalam mengerjakan skripsi ini dan juga kepada Firza, Shintya ,Riska besti penyemangat Online Penulis
14. Kepada Grup Ice Kondel terimakasih kepada Mahlel, Lana, Jimi, Ryan, Sinta dan Aina yang memberi motivasi dalam mengerjakan tugas akhir penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
16. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak lepas dari petunjuk dan karunia Allah SWT. Semoga segala usaha akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat

dalam penulisan skripsi ini dan terima kasih atas semua bimbingan dan petunjuk yang diperoleh, semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Lhokseumawe, 22 Desember 2023

Penulis

KHAIRUN NISA

NIM: 190410189

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

1. Ku persembahkan karya kecil ini untuk Ayahanda **Khaidir** dan Ibunda tercinta alm **Nurul Hayati**, yang terus memberi semangat, nasehat, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tak tergantikan sehingga bisa mengantarkan saya ananda Khairun Nisa menuju sarjana walaupun ayah dan mama bukan sarjana terima kasih perjuangannya untuk bisa sampai di tahap ini. “ Ya allah Ya Rahim, terimakasih telah engkau tempatkan hamba diantara kedua malaikat; Mu yang setiap waktu ikhlas menjagaku, mendidikku, membimbingku dengan baik, doa’aku untuk ayah dan mama semoga kalian sehat selalu dan selalu dapat menemani langkah kecilku untuk menemani langkah kecilku menuju kesuksesan”.
2. Kepada Kakak ku sayang **Mauliza Husna** terima kasih sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberi dukungan penuh pada masa-masa sulit yang penulis jalani, dan kepada adik-adik tercinta **Syifa Amanda** dan **Anindya Husna**, terimakasih sudah selalu memberikan semangat, dan kalianlah menjadi salah satu alasan kakak menyelesaikan pendidikan agar menjadi contoh yang terbaik terhadap adik-adik tercinta.
3. Sahabat tercinta **Aina, Dila, Dila S** terima kasih selalu membuat penulis merasa gembira setiap harinya, dan kalianlah penyemangat penulis hingga bisa sampai di tahap ini.
4. Sahabat perjuangan **Yenni, Nadin, Muna, Epi, Nura, Nuri** dan **Oja**, terima kasih sudah saling menguatkan sampai di tahap ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERTANYAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan	11
2.1.3 Jenis-Jenis Tingkah Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Gaya Hidup	16
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup.....	16
2.2.1.1 <i>Activity</i> (Aktivitas).....	18
2.2.1.2 Indikator <i>Activity</i> (Aktivitas).....	19
2.2.1.3 <i>Interest</i> (Minat).....	20
2.2.1.4 Indikator <i>Interest</i> (Minat).....	22
2.2.1.5 <i>Opinion</i> (Opini)	22
2.2.1.6 Indikator <i>Opinion</i> (Opini).....	24
2.3 Penelitian Sebelumnya	24
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.4.1 Hubungan <i>Activity</i> dan Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2 Hubungan <i>Interest</i> dan Keputusan Pembelian.....	27
2.4.3 Hubungan <i>Opinion</i> dan Keputusan Pembelian.....	28
2.5 Hipotesis	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29

3.2.1	Populasi	29
3.2.2	Sampel	29
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4	Jenis Data.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Skala Pengukuran	31
3.7	Definisi Operasional	32
3.8	Uji Analisi Data	34
3.8.1	Uji Validitas.....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.9	Uji Asumsi Klasik	35
3.9.1	Uji Normalitas	35
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	35
3.9.3	Uji Multikolinieritas	36
3.10	Metode Analisis Data	37
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.11	Pengujian Hipotesis	38
3.11.1	Uji t (Uji Parsial)	38
3.11.2	Uji F (Uji Simultan).....	39
3.11.3	Uji Determinasi (R^2)	40
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Gambaran Umum Skincare Skintific	41
4.1.2	Karakteristik Responden	42
4.1.3	Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.1.3.1	Deskriptif Variabel <i>Activity</i> (X_1)	45
4.1.3.2	Deskriptif Variabel <i>Interest</i> (X_2)	46
4.1.3.3	Deskriptif Variabel <i>Opinion</i> (X_3)	47
4.1.3.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.1.4	Uji Validasi dan Uji Realibilitas.....	48
4.1.4.1	Uji Validasi	48
4.1.4.2	Uji Reabilitas	51
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.1.5.1	Uji Normalitas	52
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.5.3	Uji Multikolinieritas	54
4.1.6	Analisis Data	55
4.1.6.1	Uji Reresi Linear Berganda	55
4.1.7	Pengujian Hipotesis	56
4.1.7.1	Uji T.....	56
4.1.7.2	Uji F.....	58
4.1.7.3	Uji Koefisien Determinasi	59
4.2	Pembasan	60
4.2.1	Pengaruh Gaya Hidup dari Aspek <i>Activity</i> Terhadap..... Keputusan Pembelian Skin Care Skintific	60
4.2.2	Pengaruh Gaya Hidup dari Aspek <i>Interest</i> Terhadap..... Keputusan Pembelian Skin Care Skintific	61

4.2.3. Pengaruh Gaya Hidup dari Aspek <i>Opinion</i> Terhadap.....	61
Keputusan Pembelian Skin Care Skintific	
4.2.4. Pengaruh Gaya Hidup dari Aspek <i>Activity, Interest</i>	62
<i>Opinion</i> teradap Keputusan Pembelian Skin Care	
Skintific	
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Keterbatasan	64
5.3. Saran	64
DAFTAR REFERENSI.....	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Wawancara Mahasiswi Pengguna <i>Skin care</i>	3
Tabel 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1 Intrumen Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3.2 Definisi <i>Operasional</i>	33
Tabel 4.1 Deskriptif Variabel (X_1).....	45
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel (X_2).....	46
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel (X_3).....	47
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel (Y)	48
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Activity</i> (X_1)	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Interest</i> (X_2)	49
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Opinion</i> (X_3)	50
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.10 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	52
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.13 Uji t	57
Tabel 4.14 Uji F	59
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan.....	43
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Uan Saku Perbulan	43
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Master Tabel.....	75
Lampiran 3 Karakteristik Responden Output SPSS.....	87
Lampiran 4 Deskriptif Jawaban Respondent	90
Lampiran 5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	98
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 7 Uji Hipotesis	104

ABSTRAK

Nama : Khairun Nisa
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian
Skin care Skintific

Penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Skin care Skintific* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Sampel dalam penelitian ini adalah 155 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Malikussaleh yang menggunakan *Skincare Skintific*. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dari aspek *Activity*, *Interest* dan *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*. Dan, secara simultan Gaya Hidup dari aspek *Activity*, *Interest* dan *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*.

Kata kunci: Gaya hidup, *Activity*, *Interest*, *Opinion*, Keputusan pembelian dan *Skin care Skintific*

ABSTRACT

Name : Khairun Nisa

Study Program : Management

Title : Influence of Lifestyle Purchasing Decisions for Skintific Skin Care

This study examines the effect of lifestyle on purchasing decisions for Skin care Skintific on students of the Faculty of Economics and Business, University of Malikussaleh. The sample in this study were 155 female students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University who use Skin care Skintific. The analytical tool used is multiple linear regression tests and hypothesis testing using the t test and F test. Hypothesis test which uses the t test and F test. The results showed that Lifestyle from the aspects of Activity, Interest and Opinion has an effect on Skintific skincare purchasing decisions. And, simultaneously Lifestyle from aspects of Activity, Interest and Opinion have an effect on purchasing decisions Skintific skincare.

Keywords: Lifestyle, Activity, Interest, Opinion, Purchasing decisions and Skintific skin care

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Menurut Dharmmesta dan handoko (1997) Perilaku konsumen wanita abad 21 akan semakin mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi beberapa faktor yaitu: angkatan kerja dengan yang lebih tinggi menyebabkan daya lebih tinggi , akses informasi yang lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih kaya, karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional . Kemudian menurut Dharmmesta (1997) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan lebih baik.

Seiring berkembangnya zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat, kesadaran terhadap penampilan cukup penting saat ini baik kaum hawa maupun kaum adam. Kecantikan sangat luas artinya, dapat di artikan bahwa perawatan kulit tubuh maupun wajah atau hanya dekoratif ataupun tata rias pada wajah sangatlah dianggap penting bagi setiap orang . Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan di bidang kecantikan mulai bermunculan. Dengan semakin banyaknya perusahaan di bidang kecantikan, para distributor seakan berlomba lomba agar produk-produk

kecantikan mereka dapat di terima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap (loyal).

Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen, pertumbuhan produk kecantikan ataupun kosmetik secara global kembali tumbuh sekitar 6,46 persen terkhususnya ditahun 2021, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun 8 persen dengan persentase lebih rendah 13,25 persen. Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan tren dan jenis produk terbaru (<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>). Kosmetik terbagi dua yaitu *make up* dan *skin care*, *make up* yang berfungsi untuk merias wajah serta menutupi flek hitam dan jerawat pada kulit sedangkan *skin care* untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit wajah.

Perkembangan industri *skin care* dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Permintaan akan produk perawatan kulit semakin meningkat di Aceh, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Salah satu merek *skin care* yang populer adalah Skintific, Tabita, HN dan merek lainnya yang menawarkan berbagai produk yang mengklaim memberikan manfaat optimal untuk kesehatan dan kecantikan kulit, penelitian

dapat mengatakan merek ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswi, produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah *skin care* Skintific.

Tabel 1.1 Wawancara Mahasiswi Pengguna *Skin Care*

Merek	Pengguna
Skintific	27 orang
Tabita	8 orang
HN	5 orang
Merek lain	10 orang

Sumber: Data berdasarkan hasil wawancara mahasiswi FEB

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa setelah melakukan wawancara terhadap 50 mahasiswa terdapat 27 orang menggunakan produk *skin care* Skintific, tabita 6 orang, HN 5 orang dan selebihnya menggunakan produk sejenis dengan merek lain. Pada tahun 2013 BPOM rilis 17 produk kosmetik berbahaya yang mengandung merkuri salah satunya tabita (*tabita daily cream* dan *tabita nightly Cream*) positif mengandung Merkuri/Raksa (Hg), positif mengandung *Hydroquinone* (Kemkes.go.id). Produk HN belum mendapatkan izin edar dari BPOM, secara resmi belum dinyatakan aman untuk digunakan sebagai perawatan kulit.

Meski diklaim sebagai krim racikan dokter, proses pembuatan serta bahan-bahan yang terkandung di dalam krim ini juga tidak diketahui secara spesifik, krim ini pun tidak mencantumkan komposisi pada kemasannya. Sejak 2021, BPOM juga menyatakan bahwa krim ini mengandung merkuri, ditemukan pula metanol sebesar lebih dari 5 persen pada *toner* dari HN (<https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/cream-hn-untuk-wajah/>). Faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswi dalam keputusan pembelian *skin care* yaitu dengan pengukuran Gaya Hidup yang meliputi *Activity, Interest* dan *Opinion* (AIO)

Gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena gaya hidup berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini merupakan pola kebiasaan dan preferensi yang dimiliki oleh individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh cenderung memiliki gaya hidup yang aktif, dinamis, dan berorientasi pada penampilan. Berpenampilan cantik menurut mereka adalah aset terpenting, modal awal, dan faktor yang mendukung kepercayaan diri yang mereka miliki, sehingga harus tetap dijaga dan dirawat sebagai modal awal mereka untuk bersosialisasi dan bergaul dengan orang lain. Sehingga mereka ingin mendapatkan produk perawatan kulit yang sesuai dengan gaya hidup mereka agar terlihat segar dan menarik untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Gaya Hidup yaitu pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara di dunia. Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup pola seseorang yang mewujudkan dalam psikografinya. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup merupakan suatu bentuk perilaku seseorang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, ada beberapa dimensi penukuran dalam mengukur gaya hidup adalah *Activity*, *Interest* dan *Opinion* (AIO) yang dapat mempengaruhi konsumen.

Menurut Engel (1994) *Activity* tindakan nyata yang bergerak dan bereaksi dan berperilaku secara spontan. Aktivitas identifikasi apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. *Activity* (Aktivitas) sebagai aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Selanjutnya menurut Gonzales dan Bello (2002) Aktivitas yang mewakili bagian perilaku dari gaya hidup ini merupakan konsep yang terkait dengan penggunaan waktu oleh setiap individu. Hal tersebut dapat menjadi bagian dari pekerjaan, tindakan wajib atau dalam kehidupan sehari-hari seseorang, dari pekerjaan hingga waktu luang (Feldman dan Hornik, 1981). Tindakan inilah yang dilakukan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Didalam Variabel *Activity* ini perilaku konsumen yang melakukan membeli produk *Skincare* Skintific yang dianggap menarik, bermanfaat untuk kesehatan kulit wajah. Mahasiswi Universitas Malikussaleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis sangat familiar dengan produk *skin care* Skintific yang setiap hari nya sudah menjadi kebutuhan sehari-hari

Menurut Engel (1994) *Interest* adalah ketertarikan pada beberapa jenis objek peristiwa, atau topik adalah tingkat kegembiraan yang menyertai perhatian khusus atau berkelanjutan terhadap sebuah objek. Selanjutnya menurut T.Edyansyah dkk (2022) *Interest* atau minat adalah bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen terhadap objek. Minat adalah perhatian yang diberikan terhadap objek tertentu seperti siapa yang menarik minatnya di lingkungan terdekatnya, minat apa yang ada di dalam rumah, minat pada minat fashion dan fashion sebagai representasi dari diri sendiri (Plummer, 1974)

Interest (minat) sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek *Skin care Skintific* yang mana mahasiswi sangat meminati produk kecantikan dan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa minat Mahasiswi Universitas Malikussaleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang produk *Skin care Skintific* sangat besar dengan adanya rasa percaya diri saat menggunakan suatu produk.

Menurut Engle (1994) *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan orang sebagai tanggapan situasi stimulus dimana semacam pertanyaan ditanyakan. *Opinion* merupakan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. Selanjutnya menurut Plummer (1974) Opini sebagai tanggapan terhadap orang lain seperti opini tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar, yang meliputi opini tentang diri sendiri dan opini tentang produk. Opini setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda, sehingga hal ini menimbulkan penilaian atau pendapat yang berbeda mengenai produk tersebut. Dalam variabel Opini ini berdasarkan pernyataan konsumen tentang produk *Skin care Skintific* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan topik “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian *Skin care Skintific* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care Skintific*. Hasil dari

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan motivasi pembelian mahasiswa ekonomi dan bisnis dalam memilih produk *skin care*, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan bisnis di industri *skin care*

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka perumusan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity* (aktivitas) terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Interes* (minat) terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Opinion* (opini) terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity, Interests, Opinion* terhadap keputusan pembelian *skin care* skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity* terhadap keputusan pembelian *skin care* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Interest* terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Opinion* terhadap keputusan pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dari aspek *Activity, interest Opinion*, secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skin care* skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup terhadap pembelian *Skin care* Skintific pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
 - b. Sebagai bahan referensi atau acuan bagi penelitian berikutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda

2. Manfaat praktis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan sehingga dapat mengetahui perilaku konsumen agar produknya di pilih konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli atau keputusan membeli. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sciffman dan Leslie (2010) Keputusan adalah tindakan yang dilakukan konsumen pemasar untuk mengambil keputusan berupa pemilihan produk, pemilihan merek, tergantung pada kondisi dan jumlah pembelian untuk mengukur keputusan pembelian, dimungkinkan untuk faktor-faktor seperti kesadaran, tingkat dampak dan motivasi keputusan pembelian. Model tersebut menganggap bahwa pengambilan keputusan mencakup enam hal yang saling bergantung: pesan, identitas, sikap terhadap merek, kepercayaan, niat dan pembelian (Le Cun, Boser *et.al*, 1989).

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan tindakan

serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi. Selanjutnya menurut Firmansyah (2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlabih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memutuskan atau memilih suatu produk , baik barang maupun jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk memilikinya, atau dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengevaluasinya dan memutuskan produk yang memenuhi kebutuhan.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian diawali suatu rangkaian tindakan dan keinginan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Zusrony (2020:40) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi <i>Alternative</i>	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
------------------------	------------------------	--------------------------------	----------------------	-----------------------

(Sumber, Perilaku Konsumen 2020)

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller dalam Zusrony (2020) yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web),

sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.3 Jenis- Jenis Tingkah Keputusan Pembelian

Perilaku dalam keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan individu yang membeli barang dan layanan untuk pribadi mereka. Semakin kompleks keputusan yang harus dibuat, umumnya semakin banyak yang harus dibeli dan semakin banyak yang harus dibeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek Kotler dan Armstrong (2018) yaitu:

1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri serta konsumen seperti ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk sebelum membelinya.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) bahwa indikator dalam mengukur keputusan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keyakinan karena informasi yang di dapat
3. Memilih produk setelah mengevaluasi beberapa pertimbangan
4. Keputusan dalam membeli produk
5. Kemantapan dalam membeli produk

Adapun indikator yang digunakan oleh penulis untuk mengukur gaya hidup yang indikator Agustina & Parjono (2017) dalam mengukur keputusan pembelian yang diukur dengan skala likert 1-5 yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan merek
3. Pemilihan pemasok atau penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Frekuensi Pembelian
6. Metode Pembelian

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup (*Life Style*)

Menurut Kotler dan Keller (2018) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Oleh karena itu faktor aktivitas, minat dan opini (AIO) digunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen.

Menurut Solihin Dkk (2020) bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya gaya hidup konsumen akan berubah, merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yulianti dan Deliana ,2018).

Menurut Alsabiyah (2019) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli bagaimana menggunakannya dan yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata pembelian yang dilakukan konsumen. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian namun keduanya saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang. Sedangkan menurut Adnan (2017) Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi, semakin canggih dan majunya teknologi maka

berdampak pada gaya hidup yang dijalani. Gaya menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan bagaimana membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya.

Menurut Putri dan Huda (2018) gaya hidup merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dalam kegiatan (*activities*), kesukaan (*interest*) yang menjadi faktor pribadi dalam pengambilan keputusan dan opini (*opinion*) dari diri sendiri atau pun orang lain, khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosialnya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*), gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah dengan cepat mengganti merek atau model produk yang sesuai dengan perubahan hidupnya (Ningsih, 2021)

Menurut Mowen dan Minor (1998) tidak ada aturan *hard and fast* untuk mengembangkan item AIO karena pengukurannya dapat menangani berbagai tingkat spesifisitas, pada suatu ekstrem adalah pengukuran yang sangat umum yang berhubungan dengan cara hidup umum. Selanjutnya menurut Ziemnowicz (2009), konsep nilai dan aktivitas gaya hidup berhubungan erat dengan selera dan karakteristik pribadi konsumen, pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan untuk mengatur konsumen kedalam segmen pasar dengan pola hidup tertentu, untuk mengukur gaya hidup. Psikografik analisis yang dipakai untuk melihat segmen pasar diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest dan Opinion*):

Dari pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan, cita-cita, kebiasaan, opini, dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan perana individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari

kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalannya, baik itu gaya hidup mewah (*glamour*), gaya hidup hedonis, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dsb.

2.2.1.1 Activity (Aktivitas)

Menurut Kotler dan Keller (2018) *Activity* (Aktivitas) adalah sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ketoko, memberitahu teman tentang produk baru dan tindakan lainnya. Selanjutnya menurut Hawkins dkk (2001) ukuran gaya hidup dapat bersifat makro yang mencerminkan bagaimana individu hidup secara umum dan mikro yang menggambarkan sikap dan perilaku mereka berdasarkan kategori produk atau aktivitas (*Activity*) tertentu yang spesifik seperti kegiatan diluar ruangan.

Menurut T. Ramayah dkk (2010) *Activity* merupakan cara individu menghabiskan uang dan waktu mereka untuk melakukan hal yang ingin mereka lakukan untuk kesenangan dan kegembiraan. Selanjutnya menurut Sutisna (2005) *Activity* merupakan tindakan nyata, aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja dan olahraga. Selanjutnya menurut Hidayanto dkk (2022) merupakan aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh konsumen sarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

Menurut Yunita (2014) Aktivitas sebagai wujud dari aksi tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ketoko, memberitahu teman tentang produk baru, tindakan yang dilakukan inilah yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Feldman dan Hornik

(1981) *Activity* merupakan konsep yang dikaitkan dengan waktu yang tersedia bagi setiap orang, hal tersebut dapat menjadi bagian dari pekerjaan, tindakan wajib atau dalam kehidupan sehari-hari seseorang, dari pekerjaan hingga waktu luang mereka. Selanjutnya menurut Gonzalez dan Bello (2002) *Activity* mewakili bagian perilaku dari gaya hidup, konsep yang berkaitan dengan penggunaan waktu yang tersedia oleh setiap individu.

Dari pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Aktivitas konsumen mempengaruhi pola pikir seseorang dalam bertindak untuk melakukan sesuatu hal yang diinginkan memenuhi kebutuhan, membeli atau menggunakan produk apa yang diinginkan.

2.2.1.2 Indikator *Activity*

Activity (aktivitas) adalah sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti ingin berbelanja, memberitahu pada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Menurut Wayuranti dan Suyanto (2015) indikator yang digunakan skala likert 1-5 yang diukur dengan 8 item antara lain sebagai berikut: 1. Pekerjaan 2. Hobi 3. Kegiatan Sosial 4. Liburan 5. Olahraga 6. Internet 7. Berbelanja 8. *Han out*. Selanjutnya menurut T. Ramayah dkk (2010) indikator yang digunakan skala likert 1-5 yang diukur dengan 9 item antara lain sebagai berikut: 1. Pekerjaan 2. Hobi 3. Kegiatan Sosial 4. Liburan 5. Hiburan 6. Keanggotaan klub 7. Masyarakat 8. Berbelanja 9. Olahraga

Menurut K. F. Au dkk (2017) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Pekerjaan 2. Hobi 3. Kegiatan Sosial 4. Liburan 5. Hiburan 6. Komunitas 7. Berbelanja 8. Olahraga. Untuk mengukur variabel *Activity* , dalam

penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari K. F. Au dkk (2017) yang diukur dengan skala likert 1-5, 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju

2.2.1.3 Interest (Minat)

Menurut Kotler dan Keller (2018) *Interest* merupakan tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus menerus, minat atau ketertarikan manusia juga berbeda-beda, banyak manusia tertarik akan makanan, pakaian, perawatan kulit dan sebagainya. Sedangkan menurut Witherington (1986) berpendapat bahwa minat adalah kesadaran seseorang pada sesuatu, seseorang, suatu soal atau situasi yang bersangkutan paut dengan dirinya, tanpa kesadaran seseorang pada suatu objek maka individu tidak akan pernah mempunyai minat terhadap sesuatu.

Menurut Sumarwan (2011) *Interest* (minat) adalah sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus, *interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Selanjutnya menurut Hurlock (1986) mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Sedangkan menurut Guilford (1956) minat merupakan kecenderungan untuk memperhatikan dan mencari objek-objek tertentu, dan perhatian terhadap objek tersebut cenderung mempengaruhi perilaku individu dalam kegiatan-kegiatan yang lain.

Menurut Drever (1988) *Interest* ke dalam dua pengertian, baik fungsional maupun struktural, minat dalam pengertian fungsional menunjukkan jenis pengalaman perasaan yang disebut “*Worthwileness*” kegunaan yang berhubungan dengan objek atau tindakan. Selanjutnya Hoch (1988), minat yaitu kesukaan atau

ketidaksukaan terhadap sesuatu hal, dengan kata lain, minat tersebut dapat dilihat berdasarkan adanya perbedaan rasa suka terhadap sesuatu hal, pekerjaan, tugas atau kegiatan. Sedangkan faktor-faktor timbulnya minat, menurut Crow and Crow (1987) :

1. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tau atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu baru atau aktivitas yang menantang.
2. Faktor motif sosial, yakni minat dalam upaya mengembangkan diri dari ilmu pengetahuan yang mungkin di alami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman
3. Faktor emosional, yakni berkaitan dengan perasaan dan emosi, misalnya keberhasilan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Interest* atau minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan objek atau suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang dan tertarik karena dianggap bermanfaat bagi dirinya sendiri.

2.2.1.4 Indikator *Interest*

Interest (Minat) adalah minat sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik. Menurut Wayuranti dan Suyanto (2015) indikator ini menggunakan skala likert 1-5 yang diukur dengan 6 item antara lain sebagai berikut: 1. Keluarga 2. Trend 3. Fashion 4. Pretasi 5. Media Sosial 6. Media Elektronik. Selanjutnya menurut T. Ramayah dkk (2010) indikator yang digunakan skala likert 1-5 yang diukur dengan 9 item antara lain sebagai berikut: 1. Keluarga 2. Rumah 3. Pekerjaan 4. Masyarakat 5. Rekreasi 6. Fashion 7. Food 8. Media 9. Prestasi

Menurut K. F. Au dkk (2017) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Keluarga 2. Pekerjaan 3. Organisasi 4. Rekreasi 5. Fashion 6. Media 7. Prestasi. Untuk mengukur variabel *Interest*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari K. F. Au dkk (2017) yang diukur dengan skala likert 1-5, 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

2.2.1.5 *Opinion* (Opini)

Menurut Kotler dan Keller (2018) *Opinion* (Opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan dalam Mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain. Sementara itu, menurut Vaazquez dkk (1994) *Opinion* merupakan bagian dari konsep modern, tentang sikap sebagai keadaan efektif individu yang terkait dengan disposisi untuk bertindak dengan cara tertentu ketika dihadapkan dengan beberapa stimulus.

Menurut Hidayanto dkk (2022) Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi, *opinion* yang digunakan

untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, serta penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut Waruyanti dan suyanto (2015) *Opinion* adalah cara konsumen ungkapkan pendapat tentang sesuatu hal yang menerangkan kejelasan yang terjadi, dan memandang diri sendiri, dunia di sekitar mereka. Selanjutnya menurut Bastari dan Silalahin (2019) Opini adalah tanggapan atau pandangan atau hasil dari pemikiran seseorang dalam menjelaskan atau menyikapi suatu hal tetapi sifatnya tidak objektif dan belum pasti kebenaran. Menurut Hustad dan Pessemier (1974) *Opinion* sangat spesifik memungkinkan perkiraan perilaku sejauh mereka mengungkapkan kecederungan, *Opini* bukanlah merupakan hal yang fakta akan tetapi jika dikemudian hari dapat dibuktikan atau diverifikasi, maka opini akan berubah menjadi sebuah kenyataan atau fisik dengan cara sebagai berikut:

1. *Belief* (Kepercayaan) Tentang sesuatu adalah sistem penyimpanan yang berisi pengalaman kita dimna lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu
2. *Attitude* (Sikap) yang sebenarnya dirasakan seseorang adalah suatu predisposisi(keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau objek yang berisi komponen-komponen kognitif, perasaan dan perilaku yang mana komponen ini juga merupakan komponen dari sikap
3. *Perception* (Persepsi) proses internal yang memungkinkan untuk memilih mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa opini seseorang tentang suatu hal atau isu yang mencerminkan sudut pandang, keyakinan atau penilaian subjektif individu terhadap topik tertentu, dan dapat dari pengalaman pribadi.

2.2.1.6 Indikator *Opinion*

Opinion adalah cara konsumen ungkapkan pendapat tentang sesuatu hal yang menerangkan kejelasan yang terjadi, dan memandang diri sendiri, dunia di sekitar mereka. Menurut Wayuranti dan Suyanto (2015) indikator ini menggunakan skala likert 1-5 yang diukur dengan 6 item antara lain sebagai berikut: 1. Pendapat Pribadi 2. Pengetahuan 3. Ekonomi 4. Citra diri 5. Pendidikan 6. Budaya. Selanjutnya menurut T. Ramayah dkk (2010) indikator yang digunakan skala likert 1-5 yang diukur dengan 9 item antara lain sebagai berikut: 1. Diri Sendiri 2. Masalah Sosial 3. Politik 4. Bisnis 5. Economic 6. Pendidikan 7. Produk 8. Masa Depan 9. Culture

Menurut K. F. Au dkk (2017) indikator yang digunakan sebagai berikut: 1. Pendapat sendiri 2. Masalah Sosial 3. Citra diri 4. Bisnis 5. Ekonomi 6. Pengetahuan 7. Produk 8. Budaya. Untuk mengukur variabel *Interest*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari K. F. Au dkk (2017) yang diukur dengan skala likert 1-5, 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

2.3 Penelitian sebelumnya

Tabel 2.3 penelitian sebelumnya

No	Penelitian	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Norzieiriani Ahmad, Azizah Omar dan T.	<i>Consumer Lifestyles and Online Shopping</i>	Variabel Gaya Hidup dari aspek <i>Activity, Interest and Opinion</i>	Variabel bebas

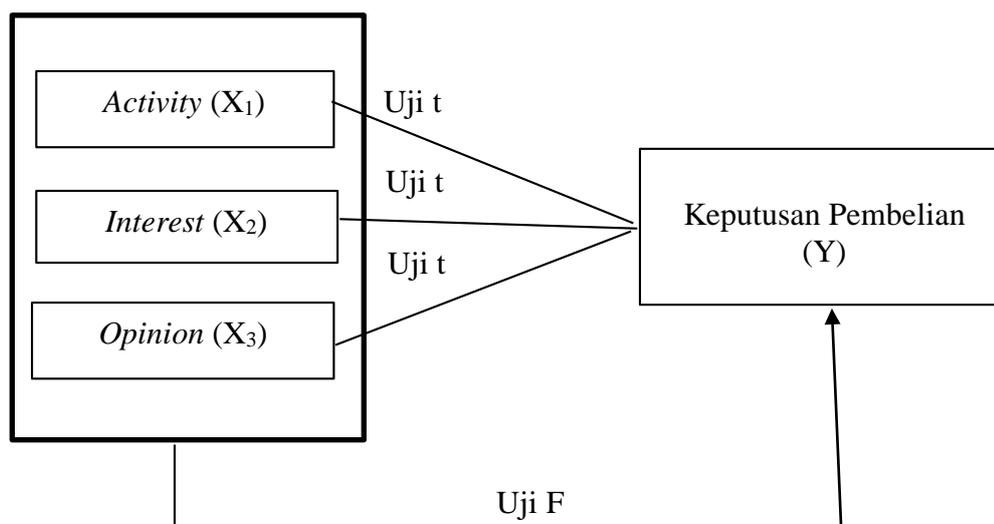
	Ramayah (2010)	<i>Continuance Intention</i>		berpengaruh secara signifikan terhadap situs web belanja online
2	Firdatul Aini, Rifdatul Maulidiyah dan Moh Firdaus Hidayanto (2022)	Pengaruh gaya hidup dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan pembelian	gaya Sikap	Variabel Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun pengaruh lebih besar dari sikap dan gaya hidup
3	Yunita, Yessy Artanti (2014)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Pria Di Kabupaten Mojokerto	Gaya Harga	Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto.
4.	C. Y. Kwan, K. W. Yeung and K. F. Au(2017)	<i>Relationships Between Consumer Decision-Making Styles and Lifestyles characteristics: Young Fashion Consumers In China</i>		Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terikat berpengaruh secara positif dan negatif terkait dengan beberapa gaya pengambilan keputusan konsumen untuk konsumen muda di china
5	Jho Spilan, Bindu J. Vyas, et., al (2007)	<i>The Effects of Life-Style Dimensions and Ethnocentrism on India Consumers Buying Decisions:</i>		Hasil penelitian menyatakan bahwa beberapa faktor gaya hidup diantara konsumen india yang memiliki

		<i>an Exploratory study</i>	pengaruh pada kecenderungan etnosestris mereka dan hubungan dengan keputusan pembelian.	
6	Hidayatullah dan Zahara (2020)	Peran Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orangae Puncak Padanjese	Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda demensi gaya hidup signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe puncak padanjese.	Lokasi

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Ikhsan dkk (2018) kerangka pemikiran/kerangka konseptual merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan dan merupakan argumen penulis dalam merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual/kerangka pemikiran adalah tautan/hubungan/preposisi antar variabel sumber kerangka pemikiran adalah teori (buku teks, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya.) Kerangka konseptual dilengkapi dengan grafis, yang mampu menunjukkan hubungan antar penelitian.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel maka perlu dilakukan deskripsi teori masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity*, *Interest* dan *Opinion* terhadap keputusan pembelian *Skin Care* Skintific.

2.4.1 Hubungan *Activity* dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Batari dan Silalahi (2019) Mengenai Pengaruh minat, opini dan aktivitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Tirta Rasa media. *Activity* sebuah tindakan suatu proses yang mempengaruhi pola pikir dalam memenuhi kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ingin dicapai. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Activity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hubungan *Interest* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Hidayatullah dan Zahara (2020) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orangae Puncak Padanjese. Dalam penelitian ini *Interest* (minat) sebuah tertarikan dalam suatu produk, dengan

keinginan untuk memiliki sebuah produk tersebut sehingga minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan *Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Inatun, Aswati Dkk (2020) Analisa Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap keputusan pembelian Jilbab syar'i pada PT cepat Versi Arli Singkawang. Dalam Penelitian ini *opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap suatu stimulus, opini disini sebuah pendapat dari setiap konsumen yang dimiliki dalam diri mereka untuk memiliki suatu produk. *Opinion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Hipotesis

Sesuai dengan masalah yang diangkat maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Activity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Activity*, *Interest* dan *Opinion*, berpengaruh signifikan secara silmultan terhadap keputusan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah yang beralamat di Blang Pulo , Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh. Adapun yang menjadi objek penelitian ini merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan *Skin Care* wajah Skintific.

3.2 Polusi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sekaran (2016) mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Ini adalah kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik. Selanjutnya menurut Ghozali (2018) populasi merupakan jumlah dari semua objek atau satuan individu yang diminati dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan *Skincare* wajah Skintific.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2016) Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, beberapa tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif artinya

segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang palingtepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Penelitian ini menggunakan Non probability sampling berupa *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah: Orang-orang yang telah membeli dan menggunakan (terlibat dalam keputusan pembelian) produk *skin care* Skintific dan berusia minimal 17 tahun yang mana usia tersebut dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuesioner dengan baik.

Menurut Sekaran (2016) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang tepat adalah lebih dari 30 dan kurang 500 dan Hair *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator, adapun indikator dalam penelitian ini adalah 29 indikator $\times 5 = 145$ sampel, untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid ataupun tidak kembali maka peneliti menambah 10 responden. Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 responden

3.4 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada orang-orang yang mengetahui dan pernah menggunakan *skin care* skintific

sebelumnya yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti: *Activity*, *Interest* dan *Opinion* terhadap keputusan pembelian Hardani Dkk (2020)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah daftar periksa (checklist) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden

Daftar periksa (checlist) adalah daftar perilaku, karakteristik, atau entitas lain yang dicari penelitian, kuesioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan *Activity*, *Interest* dan *Opinion*, terhadap keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan langsung kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Hardani *et,al* 2020). Dalam penelitian ini data primer di dapat dari hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan *skin care* wajah Skintific.

3.6 Skala pengukuran

Data yang dikumpulkan dari pengumpulan kuesioner dalam bentuk kuesioner kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Nilai kuantitatif ditentukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini, menyatakan persetujuan dan ketidak setujuan terhadap sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang

berhubungan dengan objek yang diteliti, untuk satu pilihan di nilai(skor) dengan jarak interval 1.

Skala likert merupakan alat untuk mengukur subjek kedalam 5 point atau 7 point skala dengan interval yang sama Hardani dkk (2020). Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Dari pertanyaan yang tersedia, responden akan memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dalam skala likert 1-5 untuk mendapatkan data dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut, skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah: jawaban antara 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Skala lima titik digunakan disini, kemudian nomer seperti +2, +1, 0, -1, -2 digunakan. (Ahyar dkk. 2020)

Tabel 3.1 Instrumen Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban–jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala interval, maka variabel yang diukur akan di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang

dapat berupa pertanyaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ada dua indikator untuk variable independen mengadopsi indikator dari K. F. Au dkk (2017) sedangkan untuk variable dependen menggunakan indikator Agustina dan Parjono (2017)

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Activity</i>	<i>Activity</i> (Aktivitas) mempengaruhi pola pikir seseorang dalam bertindak untuk melakukan sesuatu hal yang diinginkan memenuhi kebutuhan, membeli atau menggunakan produk apa yang diinginkan.	1. Pekerjaan 2. Hobi 3. Kegiatan sosial 4. Liburan 5. Hiburan 6. Komunitas 7. Berbelanja 8. Olahraga (K. F. Au dkk 2017)	Skala likert (1-5)
2	<i>Interest</i>	<i>Interests</i> atau minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertindak laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan objek atau suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang dan tertarik karena dianggap bermanfaat bagi diri sendiri	1. Keluarga 2. Pekerjaan 3. Organisasi 4. Rekreasi 5. Fashion 6. Media 7. Prestasi (K. F. Au dkk 2017)	Skala likert (1-5)
3	<i>Opinion</i>	<i>Opinion</i> atau opini yaitu suatu hal atau isu yang mencerminkan sudut pandang, keyakinan atau penilaian subjektif individu terhadap topik tertentu, dan didapat dari pengalaman pribadi	1. Pendapat sendiri 2. Masalah sosial 3. Citra diri 4. Bisnis 5. Ekonomi 6. Pengatahuan 7. Produk 8. Budaya (K. F. Au dkk 2017)	Skala likert (1-5)
8	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses memutuskan atau memilih suatu produk	1. Pemilihan produk 2. Pilihan merek	Skala likert (1-5)

-
- | | |
|--|--|
| yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk memilikinya. | 3. Pemilihan pemasok atau penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Frekuensi pembelian
6. Metode pembelian |
|--|--|

(Agustina dan Parjono, 2017)

3.8 Uji Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung (*corrected item total correlation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) atau stabil dalam waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Acuan tingkat stabilitas yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pendapat pada (Ghozali, 2018) yang menunjukkan bahwa variabel dapat dikatakan variabel jika memiliki

nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$. Semakin besar nilai *Cronbach's Alpha* (semakin mendekati 1), maka kuesioner tersebut semakin reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah data memenuhi semua asumsi klasik agar regresi dengan metode estimasi *Ordinary Least Square* (OLS) memberikan hasil yang *Best Linear Unbiased Wstimator* (BLUE). Pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji hetetokedastisitas (Ghozali 2018)

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, distribusi variabel pengganggu atau residual bersifat normal. Model regresi yang baik akan memiliki data yang terdistribusi secara normal atau mendekati distribusi normal. Untuk Menentukan uji ini didasarkan kepada *Kolmogorov-Smirnov* Test terhadap model yang diuji. Menurut Ghozali (2018) uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual terditribusi normal, apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0.05$.

H_a : Data residual tidak terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed $< \alpha 0.05$.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regrisi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda , maka model regresi yang

homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESIS (residual) dan ZPRED (Variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di *studebtized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2018)

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menentukan uji heteroskedatisitas digunakan program SPSS.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolineritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation* (VIF) dan *Itolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018)

3.10 Metode Analisis data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple linear regression* (regresi linear berganda) dari program SPSS versi 25.0. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (kriterium).

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam suatu penelitian. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali 2018).

Menurut Ghozali (2018) bahwa hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien tersebut diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X_1	= <i>Activity</i>
X_2	= <i>Interest</i>
X_3	= <i>Opinion</i>
b_1	= Koefisien regresi <i>Activity</i>
b_2	= Koefisien regresi <i>Interest</i>
b_3	= Koefisien regresi <i>Opinion</i>
e	= <i>Standard Error</i>

3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh kebenaran atas apa yang telah di hipotesiskan di bab tinjauan pustaka. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, dimana jawaban itu masih lemah, dan perlu dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya, dengan melakukan pembuktian statistik (Ghozali 2018).

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini terdiri dari uji t hitung (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 : *Activity*; X_2 : *Interest*; X_3 : *Opinion*) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan pembelian). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 tidak dapat ditolak jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$ (α)

H_a diterima jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig < \alpha$ (α) dan arah koefisien positif (Ghozali 2018)

Pengambilan keputusan pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : *Activity*; X_2 : *Interest*; X_3 : *Opinion*) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : Keputusan pembelian).

Untuk menguji derajat signifikan antara hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan dengan pengujian secara simultan yang meliputi variabel ($n = 4$) terhadap variabel Y dengan demikian ketentuan bahwa jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hubungan variabel adalah signifikan pada derajat $\alpha = 5\%$, kriteria pengujian hipotesis uji-F apabila apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ditolak.

Uji simultan (uji F -statistik) digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan F kritis (F_{tabel}) dengan (F_{hitung}) yang terdapat pada tabel *analysis of variance*.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df=(n-k)$ dan $(k-1)$ dimana n adalah jumlah observasi, kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima, bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali 2018)

3.11.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat. Pengukuran koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (prediktor) terhadap perubahan variabel dependen. Dari sini akan diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Skincare Skintific

Skintific merupakan sebuah *skin care* yang berasal dari Kanada, Brand Skintific adalah singkatan dari “skin” dan “scientific” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957. Awalnya produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Skintific menawarkan solusi untuk membantu memperkuat skin barrier dan mengatasi banyak masalah kulit lewat produk-produknya.

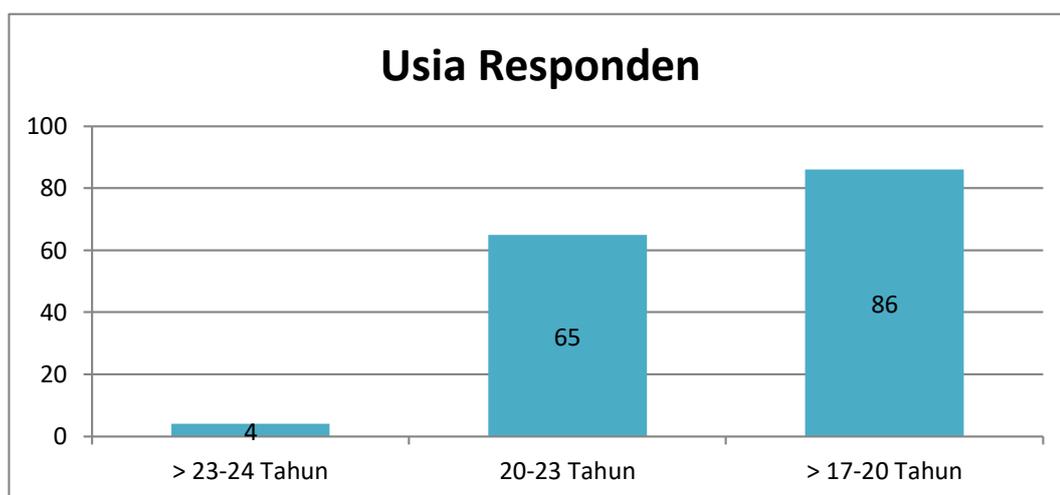
Skintific mulai hadir di Indonesia sejak Agustus 2021 dan pada pertengahan 2022 merek skincare ini tengah naik daun. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diterima skintific, Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Produk perawatan mata Skintific, yaitu 360° Crystal Massager Lifting Eye Cream juga memenangkan “Best Eye Treatment” dari Sociolla Awards. Tak hanya itu, pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022”.

Skintific saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, terbukti di beberapa e-commerce skintifi merupakan skincare terlaris yang dipilih oleh pengguna. Pengguna memilih skintific tentunya bukan tanpa alasan, karena skintific memiliki beberapa keunggulan dibandingkan merek skincare lainnya. Skintific dinilai merupakan skincare dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Skintific saat ini juga menjadi pilihan masyarakat karena penggunaan

skin care telah menjadi gaya hidup, bahkan pengguna *skin care* ada digunakan pada usia sebelum 19 tahun dibuktikan hasil survei bahwa 45,4% perempuan di Indonesia menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Karakteristik responden merupakan ciri-ciri dari responden yang tentunya telah peneliti tentukan, karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jurusan, uang saku per bulan, dan frekuensi Pembelian. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia responden:

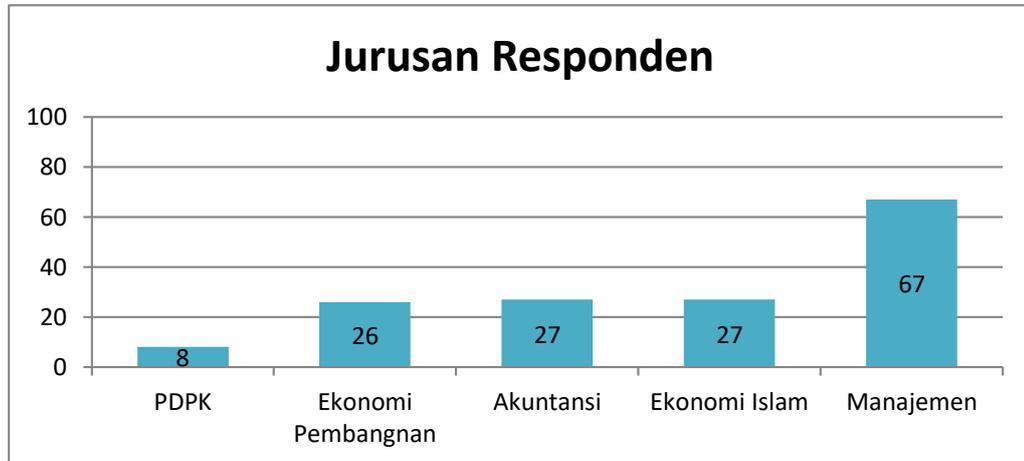


Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa usia dari responden didominasi oleh responden yang berusia antara > 17-20 tahun sebanyak 86 responden sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berusia > 23-26 tahun yaitu sebanyak 4 responden,

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan jurusan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

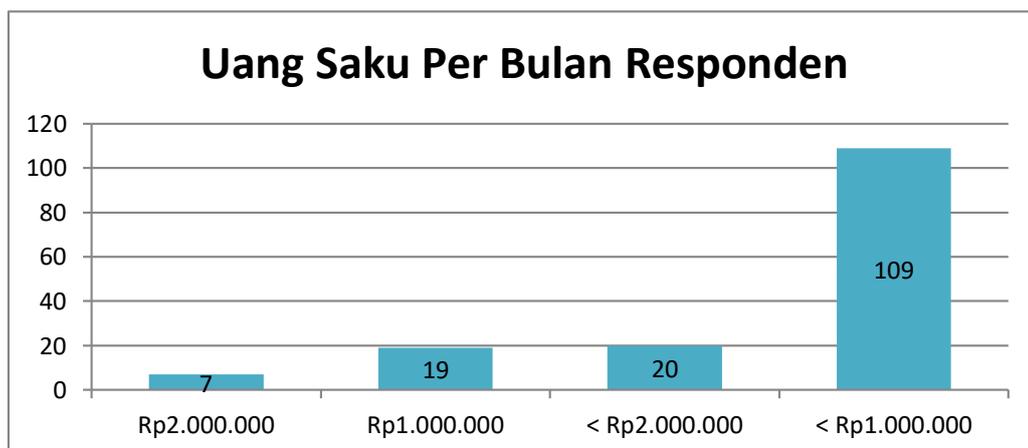


Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh jurusan Manajemen sebanyak 67 responden sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berada di jurusan PDPK yaitu sebanyak 8 responden.

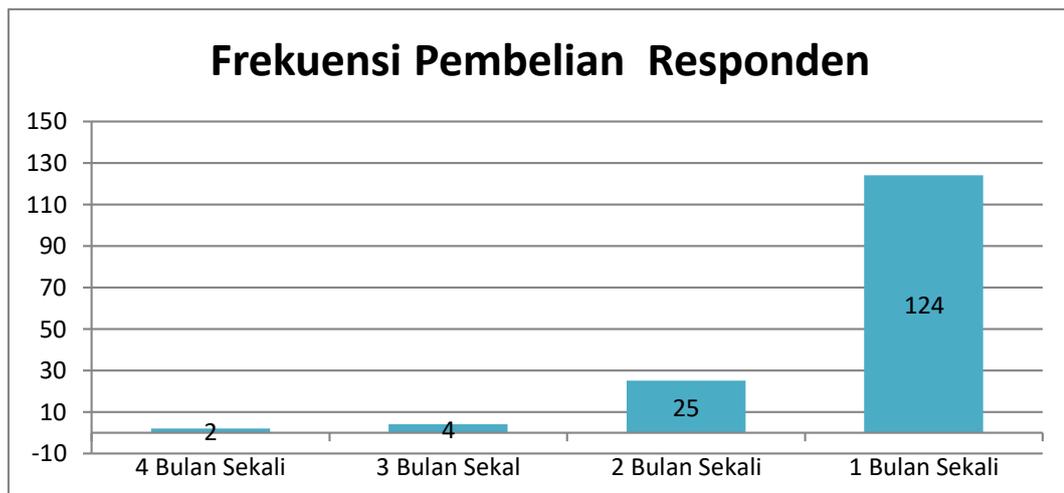
Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki yang saku per bulan sebesar $< \text{Rp}1.000.000$ sebanyak 109 responden, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki uang saku per bulan sebesar $\text{Rp}2.000.000$ sebanyak 7 responden.



Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh responden yang dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 bulan sekali yaitu sebanyak 124 responden, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang dengan frekuensi pembelian sebanyak 4 bulan sekali yaitu sebanyak 2 responden.

4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk melakukan analisis deskriptif terhadap tanggapan responden terkait indikator-indikator pernyataan, maka perlu ditentukan nilai tingkat persetujuan tanggapan dari responden tersebut. Penentuan nilai dilakukan dengan cara membagi skor skala likert 1-5 dengan jarak interval 0,8 pada tiap kelas. Lebih jelasnya dapat

dilihat tingkat kesetujuan berdasarkan interval nilai rata-rata skor sebagai berikut:

Skor	Tingkat Kesejahteraan
1,00 -1,80	Sangat Rendah
1,81- 2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41- 4,20	Tinggi
4,21-5.00	Sangat Tinggi

Dari perhitungan analisis yang menggunakan alat bantu SPSS, uji analisis deskriptif di uji pada Demensi Gaya Hidup yaitu (X_1 , *Activity* (X_2) *Interest* (X_3) *Opinion* dan Keputusan Pembelian (Y).

4.1.3.1 Deskriptif Variabel *Activity* (X_1)

Dari hasil olahan data yang diperoleh dan melalui penyebaran kuesioner yang telah di lakukan oleh peneliti, deskriptif tanggapan atau jawaban responden yang beragam terhadap variable *Activity* dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel (X_1)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1	0	0	1	,6	18	11,6	62	40,0	74	47,7	4,35
P.2	0	0	0	0	20	12,9	53	38,1	76	49,0	4,36
P.3	0	0	1	,6	12	7,7	56	36,1	86	55,5	4,46
P.4	0	0	1	,6	19	12,3	56	36,1	79	51,0	4,37
P.5	0	0	0	0	21	13,5	59	38,1	75	48,4	4,35
P.6	1	6	2	1,3	14	9,7	58	37,4	79	51,0	4,37
P.7	0	0	3	1,9	27	17,4	47	30,3	78	50,3	4,29
P.8	0	0	0	0	29	18,7	58	37,4	68	43,9	4,25
Total rata-rata											4,35

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa tanggapan responden masing-masing pernyataan pada variabel *Activity* yang di kategorikan berdasarkan rata-rata jawaban. (P.1) nilai rata-rata sebesar 4,35 (P2) nilai rata-rata sebesar 4,36 (P3) nilai rata-rata sebesar 4,46 (P4) nilai rata-rata sebesar 4,37 (P5) nilai rata-rata sebesar 4,35 (P6) nilai rata-rata sebesar 4,37 (P7) nilai rata-rata sebesar 4,29 (P8) nilai

rata-rata sebesar 4,25. Maka jawaban seluruh dari total rata-rata sebesar 4,35. Ini berarti bahwa tanggapan responden mempunyai tingkat kesetujuan rata-rata “Sangat Tinggi” terhadap indikator-indikator pernyataan variabel *Activity*.

4.1.3.2 Deskriptif Variabel *Interest* (X₂)

Dari hasil olahan data yang diperoleh dan melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, deskriptif tanggapan atau jawaban responden yang beragam terhadap variabel *Interest* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel (X₂)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1	0	0	3	1,9	26	16,8	49	31,6	77	49,7	4,29
P.2	0	0	1	,6	14	9,0	62	40,0	78	50,3	4,40
P.3	0	0	0	0	11	7,1	56	36,1	86	55,5	4,50
P.4	0	0	3	1,9	20	12,9	49	31,6	83	53,5	4,37
P.5	0	0	3	1,9	24	15,5	57	36,8	71	45,8	4,26
P.6	0	0	7	4,5	32	20,6	58	37,4	58	37,4	4,08
P.7	0	0	10	6,5	24	15,5	62	38,1	59	38,1	4,10
Total rata-rata											4,28

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tanggapan responden masing-masing pernyataan pada variabel *Interest* yang dikategorikan berdasarkan rata-rata jawaban. (P1) nilai rata-rata sebesar 4,9 (P2) nilai rata-rata sebesar 4,40 (P3) nilai rata-rata sebesar 4,50 (P4) nilai rata-rata sebesar 4,37 (P5) nilai rata-rata sebesar 4,26 (P5) nilai rata-rata sebesar 4,08 (P6) nilai rata-rata sebesar 4,08 (P7) nilai rata-rata sebesar 4,10. Maka jawaban keseluruhan dari total rata-rata sebesar 4,28. Ini berarti bahwa tanggapan responden mempunyai tingkat kesetujuan rata-rata “Sangat Tinggi” terhadap indikator-indikator pernyataan variabel *Interst*.

4.1.3.3 Deskriptif Variabel *Opinion* (X₃)

Dari hasil olahan data yang diperoleh dan melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, deskriptif tanggapan atau jawaban responden yang beragam terhadap variabel *Opinion* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel (X₃)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1	0	0	1	,6	9	5,8	69	44,5	76	49,0	4,42
P.2	0	0	2	1,3	13	8,4	66	42,6	74	47,7	4,37
P.3	0	0	1	,6	10	6,5	57	36,8	87	56,1	4,48
P.4	0	0	3	1,9	34	21,9	53	34,2	65	41,9	4,16
P.5	0	0	3	1,9	32	20,6	53	34,2	67	43,2	4,19
P.6	0	0	1	,6	10	6,5	63	40,6	81	52,2	4,42
P.7	0	0	2	1,3	28	31,0	48	31,0	77	49,7	4,29
P.8	0	0	2	1,3	36	23,2	57	36,8	60	38,7	4,13
Total rata-rata											4,31

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tanggapan responden masing-masing pernyataan pada variabel *Opinion* yang dikategorikan berdasarkan rata-rata jawaban. (P1) nilai rata-rata sebesar 4,42 (P2) nilai rata-rata sebesar 4,37 (P3) nilai rata-rata sebesar 4,48 (P4) nilai rata-rata sebesar 4,16 (P5) nilai rata-rata sebesar 4,19 (P6) nilai rata-rata sebesar 4,42 (P7) nilai rata-rata sebesar 4,29 (P8) nilai rata-rata sebesar 4,13. Maka jawaban keseluruhan dari total rata-rata 4,31. Ini berarti bahwa tanggapan responden mempunyai tingkat kesetujuan rata-rata “ Sangat Tinggi” terhadap indikator-indikator variabel *Opinion*.

4.1.3.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil olahan data yang diperoleh dan melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, deskriptif tanggapan atau jawaban responden yang beragam terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel (Y)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1	0	0	0	0	6	3,9	48	31,0	101	65,2	4,61
P.2	0	0	4	2,6	2	1,3	52	33,5	97	62,6	4,56
P.3	0	0	1	,6	4	2,6	51	32,9	99	63,9	4,60
P.4	0	0	1	,6	4	2,6	49	31,6	101	65,2	4,61
P.5	0	0	1	,6	3	1,9	43	27,7	108	69,7	4,66
P.6	0	0	0	0	1	,6	43	27,7	111	71,6	4,71
Total rata-rata											4,62

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tanggapan responden masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan pembelian yang dikategorikan berdasarkan rata-rata jawaban. (P1) nilai rata-rata sebesar 4,61 (P2) nilai rata-rata sebesar 4,56 (P3) nilai rata-rata sebesar 4,60 (P4) nilai rata-rata sebesar 4,61 (P5) nilai rata-rata sebesar 4,66 (P6) nilai rata-rata sebesar 4,71. Maka jawaban keseluruhan dari total rata-rata 4,62. Ini berarti bahwa tanggapan responden mempunyai tingkat kesetujuan rata-rata “ Sangat Tinggi” terhadap indikator-indikator variabel Keputusan Pembelian.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mencari nilai dari r_{tabel} , rumus dalam menentukan nilai adalah $Df = n - 2$, yang artinya n adalah jumlah responden yaitu sebanyak 155. Sehingga $Df = 155 - 2 = 153$. Jika melihat pada r_{tabel} , nilai $Df = 153$

dengan taraf signifiknasi sebesar 5% adalah 0,1577. Ketentuan dari penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner valid dan layak digunakan.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tidak valid dan tidak layak digunakan.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada variabel *activity*, *interest*, *opinion*, dan keputusan pembelian yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Activity (X1)

Variabel (X1)	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,440	0,1577	Valid
X1.2	0,580	0,1577	Valid
X1.3	0,650	0,1577	Valid
X1.4	0,526	0,1577	Valid
X1.5	0,557	0,1577	Valid
X1.6	0,654	0,1577	Valid
X1.7	0,532	0,1577	Valid
X1.8	0,473	0,1577	Valid
X1Total	1	0,1577	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada variabel *Activity* (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap elemen dari kuesioner ini dapat dikatakan valid dan tentunya layak digunakan untuk digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya hasil uji validitas variabel *Interest* (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Interest (X2)

Variabel (X2)	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,601	0,1577	Valid
X2.2	0,629	0,1577	Valid
X2.3	0,614	0,1577	Valid

X2.4	0,555	0,1577	Valid
X2.5	0,697	0,1577	Valid
X2.6	0,545	0,1577	Valid
X2.7	0,557	0,1577	Valid
X2 Total	1	0,1577	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada variabel *Interest* (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap elemen dari kuesioner ini dapat dikatakan valid dan tentunya layak digunakan untuk digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya hasil uji validitas variabel *Opinion* (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Opinion* (X3)

Variabel (X3)	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,411	0,1577	Valid
X3.2	0,429	0,1577	Valid
X3.3	0,337	0,1577	Valid
X3.4	0,485	0,1577	Valid
X3.5	0,252	0,1577	Valid
X3.6	0,422	0,1577	Valid
X3.7	0,482	0,1577	Valid
X3.8	0,493	0,1577	Valid
X3Total	1	0,1577	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada variabel *Opinion* (X3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap elemen dari kuesioner ini dapat dikatakan valid dan tentunya layak digunakan untuk digunakan dalam penelitian..

Selanjutnya hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel (Y)	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,728	0,1577	Valid
Y1.2	0,833	0,1577	Valid
Y1.3	0,773	0,1577	Valid
Y1.4	0,750	0,1577	Valid
Y1.5	0,686	0,1577	Valid
Y1.6	0,484	0,1577	Valid
Y1Total	1	0,1577	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa setiap elemen atau pertanyaan dari kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap elemen dari kuesioner ini dapat dikatakan valid dan tentunya layak digunakan untuk digunakan dalam penelitian..

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* (α) $> 0,6$. Berikut merupakan uji reliabilitas dari masing-masing variabel X dan Y yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
<i>Activity</i> (X1)	0,670	0,6	Valid
<i>Interest</i> (X2)	0,693	0,6	Valid
<i>Opinion</i> (X3)	0,625	0,6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,6	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh variabel, yaitu variabel *Activity* (X1), *Interest* (X2), *Opinion* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel karena nilai dari *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,6$.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel peganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun dasar pengambilan keputusan dari penilaian uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

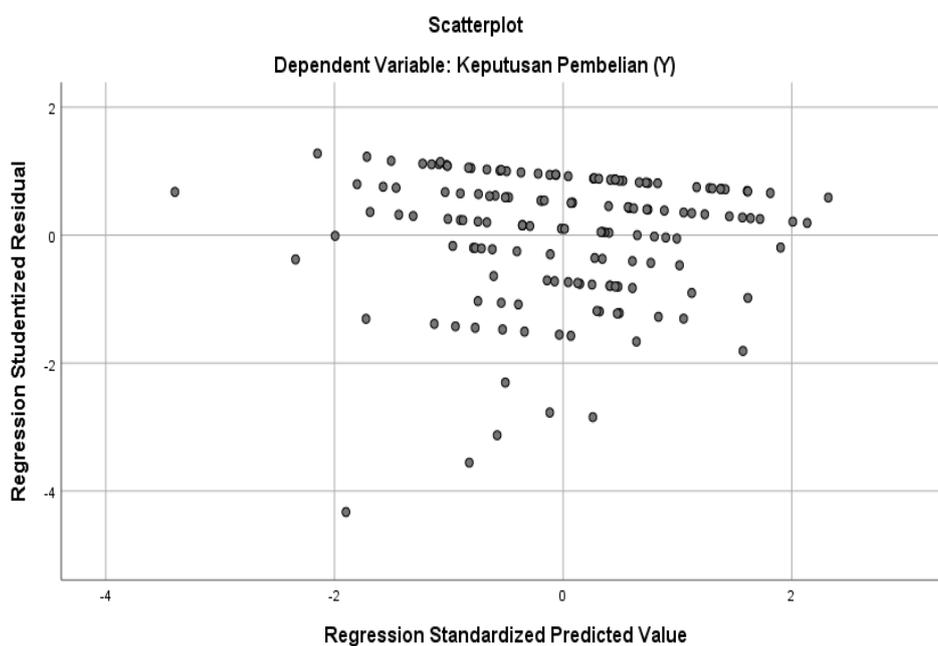
		Unstandardize d Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40848702
Most Extreme Differences	Absolute	,141
	Positive	,113
	Negative	-,141
Test Statistic		,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152 ^c

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* telah dilakukan, dan didapati nilai signifikansi adalah sebesar 0,152, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkana bahwa nilai signifikansi yaitu $0,152 > 0,05$ maka nilai berdistribusi normal

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain, Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria pengukuran dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Jika *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka tidak terdapat Multikolinieritas.
2. Jika *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 maka terdapat Multikolinieritas.

Hasil dari uji multikolinieritas dari penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Activity</i> (X ₁)	0,993	1,007
<i>Interest</i> (X ₂)	0,999	1,001
<i>Opinion</i> (X ₃)	0,993	1,007

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Activity* (X₁) bernilai $0,993 > 0,1$ dan *VIF* bernilai $1,007 < 10$ Selanjutnya pada variabel *Interest* (X₂) bernilai $0,999 > 0,1$ dan *VIF* bernilai $1,001 < 10$. Selanjutnya pada variabel *Opinion* (X₃) bernilai $0,993 > 0,1$ dan *VIF* bernilai $1,007 < 10$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *Activity* (X₁), *Interest* (X₂), dan *Opinion* (X₃) tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.6 Analisis Data

4.1.6.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	20,704	3,813		5,430	,000
	Activity (X1)	,046	,061	,061	2,757	,045
	Interest (X2)	,051	,060	,068	2,840	,040
	Opinion (X3)	,114	,078	,125	3,326	,014

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 20,704 + 0,046 X_1 + 0,051 X_2 + 0,114 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta adalah 20,704, yang berarti bahwa apabila variabel *Activity (X₁)*, *Interest (X₂)*, dan *Opinion (X₃)* diasumsikan bernilai nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 20,704.
2. Nilai koefisien *Activity (X₁)* sebesar 0,046 sehingga dapat diartikan apabila *Activity (X₁)* ditingkatkan 1 satuan nilai maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) Skincare Skintific akan meningkat sebesar 0,046.

3. Nilai koefisien *Interest* (X_2) sebesar 0,051 sehingga dapat diartikan apabila *Interest* (X_2) ditingkatkan 1 satuan nilai maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) Skincare Skintific akan meningkat sebesar 0,051.
4. Nilai koefisien *Opinion* (X_3) sebesar 0,114 sehingga dapat diartikan apabila *Opinion* (X_3) ditingkatkan 1 satuan nilai maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) Skincare Skintific akan meningkat sebesar 0,114.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai dari t_{tabel} maka rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\
 &= (0,05/2 : 155-3-1) \\
 &= (0,025 : 151) \\
 &= 1,9759
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka nilai dari t_{tabel} adalah 1,9759, nilai tersebut menjadi acuan untuk menentukan hipotesa dengan membandingkannya dengan nilai signifikansi. Berikut ini merupakan hasil dari uji T yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	20,704	3,813		5,430	,000
	Activity (X1)	,046	,061	,061	2,757	,045
	Interest (X2)	,051	,060	,068	2,840	,040
	Opinion (X3)	,114	,078	,125	3,326	,014

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan hasil hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Activity* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $2,757 > t_{tabel}$ 1,9759, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *Activity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Interest* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $2,840 > t_{tabel}$ 1,9759, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya *Interest* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Opinion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung}

adalah $3,326 > t_{\text{tabel}} 1,9759$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya *Opinion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.1.7.2 Uji F

Uji simultan (uji F -statistik) digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_4 diterima, bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_4 ditolak, bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Sebelum melakukan pengujian dari uji F, maka perlu menentukan nilai dari F_{tabel} , untuk menentukan nilai dari F_{tabel} , rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k-1 ; n-k) \\ &= (4-1 ; 155-4) \\ &= (3 ; 151) \\ &= 2,66 \end{aligned}$$

Jadi, nilai dari F_{tabel} dalam penelitian ini yang digunakan adalah 2,66 Berikut merupakan hasil uji F yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.14 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,843	3	6,948	3,174	,032 ^b
	Residual	893,325	151	5,916		
	Total	914,168	154			

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil dari uji F didapati bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} adalah $3,174 > F_{tabel}$ 2,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya *Activity*, *Interest* dan *Opinion* berpengaruh signifikan secara silmultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat. Pengukuran koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (prediktor) terhadap perubahan variabel dependen. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R²*, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,151 ^a	,663	,643	2,432

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,643 artinya jika dipersentasekan bernilai 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *Activity*, *Interest* dan *Opinion* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 64,3%

sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup dari Aspek *Activity* (Aktivitas) terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Activity* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $2,757 > t_{tabel} 1,9759$, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya *activity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh menggunakan *skin care* untuk menambah rasa percaya diri saat mengikuti kegiatan sosial dengan bertemu banyak orang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah dan Zahara (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*Activity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe orangae puncak Padanjese. Hasil yang diperoleh signifikan sebesar 0,38. Angka $0,38 < 0,05$ (nilai *Alpha*) oleh karena itu, hipotesis diterima. Hasil ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian pada cafe Orange puncak padanjese.

4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup dari Aspek *Interest* (Minat) terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Interest* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} adalah $2,840 > t_{tabel} 1,9759$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang artinya *Interest* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh menggunakan *skin care* Skintific karena minat dan ketertarikan yang timbul dari kawan-kawan sekitar saat mengikuti kegiatan kampus. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian oleh Hidayatullah dan Zahara (2020) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di cafe orange puncak padanjese. Berdasarkan hasil yang diperoleh angka signifikan sebesar $0,48$. Angka $0,048 < 0,05$ (*nilai alpha*) oleh karena itu hipotesis diterima . Hasil ini berarti terdapat signifikan variabel *Interest* terdapat keputusan pembelian pada cafe Orange puncak Padanjese.

4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dari Aspek *Opinion* (Opini) terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Opinion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,014 <$

0,05 dan nilai dari t_{hitung} adalah $3,326 > t_{tabel} 1,9759$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya *Opinion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh menggunakan *skin care* Skintific untuk kebutuhan kulit wajah agar lebih sehat, sehingga pengakuan dan penilaian dari orang sekitar membuat rasa percaya diri mereka meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh T.Edyansyah (2022) yang menyatakan bahwa *opinion* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di cafe gantung di Distrik Barat Daya puncak. Berdasarkan hasil yang diperoleh angka signifikan sebesar t_{hitung} sebesar $3,072 > t_{tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hasil ini berarti terdapat signifikan variabel *opinion* terhadap keputusan pembelian pada cafe Orange puncak Padanjese

4.2.4 Pengaruh Gaya Hidup dari Aspek *Activity, Interest, Opinion* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

Hasil uji F mendapati nilai signifikansi adalah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} adalah $3,174 > F_{tabel} 2,55$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang artinya *Activity, Interest* dan *Opinion* berpengaruh signifikan secara silmultan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *activity, interest* dan *opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi didapati variabel *activity, interest* dan *opinion* mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 64,3% sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh membeli *Skin care* dengan adanya kegiatan sosial dikampus bertemu dengan banyak orang sehingga timbul ketertarikan dan minat untuk menggunakan *skin care* skintific agar mendapatkan pengakuan atau penilaian dari orang lain cantik sehingga rasa percaya diri meningkat. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dkk (2010) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup dari aspek *activity, interest and opinion* berpengaruh secara signifikan terhadap situs web belanja online.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Activity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin care* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dan dinyatakan hipotesis 1 diterima. Mahasiswi menggunakan *skin care* Skintific untuk menimbulkan rasa percaya diri mereka saat melakukan kegiatan harian seperti mengikuti kegiatan sosial, bertemu dengan banyak orang.
2. *Interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin care* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh dan dinyatakan hipotesis 2 diterima. Mahasiswi mengenal *skin care* Skintific dari kegiatan kampus oleh kawan-kawan sekitarnya sehingga mereka tertarik untuk menggunakan *skin care* ini karena memiliki banyak varian yang cocok untuk kita pilih sesuai dengan kebutuhan kulit kita.
3. *Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh dan dinyatakan hipotesis 3 diterima. Ini membuktikan bahwa Mahasiswi menggunakan *skin care* Skintific untuk kebutuhan kulit wajah agar lebih sehat dan dengan wajah sehat cantik maka mahasiswi akan membangun kembali citra diri mereka sehingga rasa kepercayaan diri pun kembali.

5.2 Keterbatasan

Dari hasil penelitian ini terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan sebagai berikut:

1. Skala penelitiannya yang relatif kecil hanya berfokus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Malikussaleh . Dan sebagian besar penelitian ini pada mahasiswi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis.
2. Peneliti memiliki keterbatasan dalam hal referensi rujukan yang mana referensi jurnal internasional masih menggunakan tahun lama dikarenakan keterbatasan dalam mencari tahun terbaru untuk variabel dalam penelitian ini, dan referensi yang digunakan juga belum lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain seperti faktor psikologis, harga atau lainnya untuk menguji keputusan pembelian. Dan diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas lokasi penelitian, menambah jumlah sampel sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih berkembang, akurat dan spesifik.

Dan disarankan responden yang digunakan tidak hanya mahasiswi saja karena *skin care* dikalangan laki-laki sudah berkembang jadi responden peneliti selanjutnya diharapkan kepada mahasiswa juga, sehingga memberikan gambaran yang luas tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan

pembelian. Dalam hal referensi diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan referensi terbaru agar penelitian lebih memperbarui.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, (2017). *Perilaku Konsumen*. Lhokseumawe : CV SEFA BUMI PERSADA.
- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *JTPN*, 127-136.
- Aini, F., Maulidayah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap keputusan Pembelian. *Manajemen*, 87-90.
- Alsabiyah, T., & Hidayat, K. (2019). Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi/Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Sepatu Sneakers merek Converse). *Open Journal Systems*, 70-80.
- Au, K., Yeung, K., & Kwan, C. (2017). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Homepage*, 194-195.
- Bastari, & Silalahi, J. A. (2019). Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas Konsumen terhadap Keputusan pada PT. Cahaya Tirta Rasa Medan. *Creative Agung*, 156-159.
- Charles W, L., Joe F, H., & Carl, M. (2019). *Principles of marketing*. USA: Cengage Learning.
- Crow, L., & Crow, A. (1987). *Pendidikan Psiskologi*. Ponogoro: Bina ilmu.
- Drever, J. (1988). *A Distionary of Psychology*. Michigan: Penguin Books.
- Dharmesta, S. B., & Handoko, T. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J., Roger D, B., Paul W, W., & FX, B. (1994). *Consumer behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Feldman, L., & Hornik, J. (1981). The Use of Time: An Integrated Conceptual Model. *Of Consumer Research*, 412-416.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The Construct Lifestyle in Market Segmentation the behhaviour of taurist consumers. *Marketing*, 56-58.

- Guilford J.P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and education*. New York: Mc Graw-Hill book
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Medan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hidayanto, S., & Akbar, R. M. (2022). Orientalism and Western Hegemony in Fashion Brand's Social Media Advertisements. *Ilmu Komunikasi*, 10-11.
- Hidayatullah, G. F., & Zahara, Z. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orange Puncak Padanjase. *Ilmu Manajemen*, 71-78.
- Hoch J, S. (1988). Who do we Know: Predicting the Interests and Opinion of The American Consumer. *Comsumer Research*, 312-315.
- Hurlock, E. (1986). *Developmental Psychology*. New York: McGraw-Hill Book.
- Hustad, T., & Pessemier, E. (1974). *The Development and Application of Psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures*. American: Chicago.
- Ikhsan, A., Muhyarsyah, Tanjung, H., & Oktaviani, A. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Inatun, I., Aswati, L., & Lesmana, R. (2020). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i pada PT Cepat Versi Arli Singkawang. *Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 95-98.
- Indahsari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Amerika: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Le Cun, Y., & Boser, B. (1989). Backpropagation Applied to Handwritten Zip Code Recognition. *Communicated*, 76-78.

- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior and Marketing*. New York: Mc Graw- Hill Companies.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*. Yogyakarta: IDEA Press.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Sementation. *Marketing*, 35-37.
- Putri, A., & Huda, N. (2018). Pengaruh Gaya hidup, Sikap uang Nilai Pribadi Stimulasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Smartpone Android (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Stikes Banjarmasin). *Wawasan Manajemen*, 27-30.
- Ramayah, T., Omar, A., & Ahmad, N. (2010). Consumer Lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy*, 235-238.
- Schiffman, G. L., & Leslie, K. L. (2010). *Perilaku konsumen*. USA: pearson Prentice hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Inggris: Chichester.
- Solihin, W., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *EMBA*, 511-518.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spillan, J., Vyas, B. J., Chaubey, M. D., & Ziemnowicz, C. (2007). The Effects of Life Style Dimensions and Ethnocentrism on Indian Consumer Buying Decisions an exploratory Study. 7-10.
- Son yu, C. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Marketing*, 214-219.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Semarang: Bogor Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2005). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- T. Edyansyah, Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, & Sullaida. (2022). The Effect of Psychographic Lifestyle on Purchase Decisions at Hanging Cafes in Southwest Aceh District. *JIMEA*, 1019-1020.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* . Yogyakarta: Andi.

- Vazquez, C., & Trespalacios, G. (1994). *Marketing Estrategias Aplicaciones Sectoriales*. Madrid: Civitas.
- Warayuanti, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchin Decision Via Online Shopping in Indonesia. *European* , 2222-2389.
- Witherington, & Buchori. (1986). *Educational Psychology*. Surakarta: Bandun Jemmars.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Agrisep*, 40-41.
- Yunita, & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Gaya hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di kabupaten Mojokerto. *Pengaruh Gaya Hidup*, 1446-1438.
- Zablokki D, B., & Kanter, R. M. (1979). The Differentiation of Life- Styles. *Annual Review of Sociology*, 269-298.
- Ziemkiewicz, C., & Kosara, R. (2009). Embedding Information Visualization Withim Visual Representation. *Advances in Information*.
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Prima Agus Teknik.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE SKINTIFIC*

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pernahkah anda menggunakan *Skin Care Skintific*

(YA)

(TIDAK)

Petunjuk

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (✓) Pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Wanita

2. Usia

>17 – 20 > 23 - 24

20 – 23

3. Jurusan

- Manajemen Ekonomi Pembangunan
 Akuntansi Ekonomi Islam
 PDPK

4. Uang Saku Perbulan

- < Rp 1.000.000 Rp 1.000.000
 >Rp 2.000.000 Rp 2.000.000

5. Frekuensi pembelian

- 1 bulan sekali 2 bulan sekali
 3 bulan sekali 4 bulan sekali

B. PERNYATAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda menyangkut keputusan pembelian Skin Care dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang paling sesuai

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memutuskan atau memilih suatu produk, baik barang maupun jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk memilikinya, atau keputusan pembelian adalah prpses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengevaluasi dan memutuskan produk yang memenuhi kebutuhan.

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk <i>skin care</i> Skintific untuk kebutuhan perawatan kecantikan wajah					
2.	Produk Skintific adalah <i>Skin care</i> merek pilihan saya					
3.	Saya memilih membeli <i>skin care</i> Skintific dari pada merek <i>skin care</i> lainnya					
4.	Saya selalu membeli satu kemasan (1 pcs) <i>skin care</i> Skintific jika persediaan habis					
5.	Saya selalu melakukan pembelian ulang pada <i>skin care</i> Skintific					
6.	Saya selalu membeli produk <i>skin care</i> Skintific dengan uang tunai atau via transfer					

Di adopsi dari indikator (Agustina & Parjono, 2017)

2. Gaya Hidup

Pikirkan mengenai gaya hidup anda yang berhubungan dengan produk *skin care* Skintific, seberapa setujukan anda dengan pernyataan-pernyataan mengenai gaya hidup dalam pernyataan berikut ini:

Activity (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	S
1.	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific saat menjalankan kegiatan sehari-hari					
2	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific saat melakukan hobi					
3	Saya menggunakan produk <i>skin care</i> Skintific saat melakukan kegiatan sosial					

4	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific saat berpergian liburan					
5	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific saat mengikuti acara hiburan					
6	Saya mengenalkan produk <i>skin care</i> Skintific kepada grup komunitas					
7	Saya selalu berbelanja kembali saat produk <i>skin care</i> Skintific sudah habis					
8	<i>Skin care</i> Skintific menyediakan produk untuk saya gunakan saat berolahraga diluar ruangan					

Di adopsi dari Indikator (Menurut K. F. Au dkk ,2017)

Interest (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dan keluarga menggunakan <i>skin care</i> Skintific untuk memenuhi kebutuhan kulit wajah					
2	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific saat melakukan pekerjaan diluar ruangan					
3	Saya mengenal <i>skin care</i> Skintific dari organisasi atau kegiatan kampus yang saya ikuti					
4	Saya ingin menggunakan <i>skin care</i> Skintific karena merasa puas saat menggunakannya					
5	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific karena banyak pilihan, sehingga cocok digunakan untuk semua jenis kulit					
6	Saya mengenal <i>skin care</i> Skintific melalui promosi media cetak dan medial sosial					
7	Saya menggunakan <i>Skin care</i> Skintific karena memenangkan kategori produk terbaik					

Di adopsi dari indikator (Menurut K. F. Au dkk ,2017)

Opinion (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific karena meningkatkan rasa kepercayaan diri					
2	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific untuk mengatasi rasa ketidakpercayaan diri saat bersosial dengan sesama					
3.	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific untuk meningkatkan kembali citra diri					
4.	Saya memperkenalkan <i>skin care</i> Skintific kepada teman kuliah saya					
5.	Produk <i>skin care</i> Skintific merupakan produk yang dapat dibeli oleh semua kalangan					
6.	Saya mengenal <i>skin care</i> Skintific dari pencarian informasi pribadi					
7	Saya menggunakan Produk <i>skin care</i> Skintific karena dengan kualitas terbaik					
8	Saya menggunakan <i>skin care</i> Skintific karena sudah menjadi trend saat ini					

Di adopsi dari indikator (Menurut K. F. Au dkk ,201

Lampiran 2: Master Tabel
Karakteristik Responden dan Variabel *Activity* (X1)

No	Usia (Tahun)	Jurusan	Uang Saku Perbulan	Frekuensi Pembelian	Activity (X1)								
					x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1total
1	< 17-20	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	< 17-20	Akuntansi	Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	23-26	Akuntansi	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	< 17-20	Akuntansi	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	20-23	Akuntansi	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	< 17-20	Akuntansi	< Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	< 17-20	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	4	5	4	5	4	36
9	20-23	Akuntansi	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	4	5	4	5	4	5	4	4	35
10	< 17-20	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	4	5	5	4	5	35
11	< 17-20	Akuntansi	< Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	4	4	36
12	20-23	Akuntansi	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	< 17-20	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	3	2	4	4	1	2	5	24
14	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	4	4	4	5	5	36
15	20-23	Akuntansi	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	4	4	4	5	5	36
16	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	3	5	5	3	4	34
17	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	< 17-20	Akuntansi	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	4	5	4	4	37
20	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40

22	< 17-20	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	3	4	4	5	3	3	3	30
24	< 17-20	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	3	4	3	5	3	4	3	30
25	< 17-20	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	3	3	36
26	< 17-20	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	4	3	3	34
27	20-23	Akuntansi	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	3	3	35
28	< 17-20	Ekonomi Islam	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	5	3	2	5	3	30
29	23-26	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	3	4	2	4	4	29
30	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	3	5	4	4	4	3	3	29
31	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	4	5	5	5	5	39
32	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	5	4	3	5	4	33
33	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	4	4	4	5	5	36
34	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	5	5	39
35	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	5	4	38
36	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	5	4	4	4	4	4	34
37	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	3	3	4	4	4	3	5	31
38	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	3	4	5	4	3	3	3	28
39	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	5	4	38
40	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	4	4	4	37
41	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	4	4	4	3	3	3	4	28
42	< 17-20	Ekonomi Islam	Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	4	4	3	4	3	33
43	< 17-20	Ekonomi Islam	Rp2.000.000	4 Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	5	5	35
44	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	3	3	4	5	4	5	5	32
45	< 17-20	Ekonomi Islam	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	4	5	5	5	5	4	4	35
46	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	5	5	39
47	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	5	5	5	3	5	4	4	34
48	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	4	4	5	4	3	5	5	33

49	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	4	3	5	3	4	4	5	31
50	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	4	39
51	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	4	3	4	4	35
52	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	3	3	5	5	5	33
53	20-23	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	4	3	4	4	5	32
54	< 17-20	Ekonomi Islam	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	4	5	3	4	3	5	33
55	20-23	Ekonomi Pembangunan	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	5	5	5	5	5	39
56	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	4	4	4	5	36
57	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	4	4	33
58	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	4	5	4	38
59	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	5	3	33
60	20-23	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	3	3	3	3	5	3	28
61	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	Rp2.000.000	3 Bulan Sekali	4	4	4	5	5	5	5	4	36
62	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	5	5	38
63	20-23	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	5	5	5	5	4	4	4	35
64	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	3	4	4	4	4	4	4	31
65	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	5	4	5	5	5	5	4	5	38
66	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	4	3	4	3	5	33
67	20-23	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	3	4	5	5	5	5	5	36
68	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	5	5	5	5	5	37
69	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	5	5	39
70	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	4	4	4	5	3	35
71	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	4	5	4	4	3	4	33
72	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	5	3	5	4	4	33
73	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	4	4	4	5	4	35
74	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	3	4	4	4	5	3	33
75	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	5	5	3	5	5	4	4	4	35

76	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	5	5	5	5	5	39
77	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	5	5	39
78	< 17-20	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	3	4	4	4	4	5	3	32
79	20-23	Ekonomi Pembangunan	Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	4	5	4	3	5	4	33
80	20-23	Ekonomi Pembangunan	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	4	4	4	5	5	36
81	20-23	Manajemen	Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	5	5	5	3	5	5	5	37
82	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	5	4	5	4	3	4	4	5	34
83	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	3	5	3	3	4	3	5	31
84	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	3	5	3	5	5	5	5	36
85	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	5	4	5	5	5	5	38
86	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	4	4	4	5	36
88	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	4	4	33
89	< 17-20	Manajemen	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	4	5	4	38
90	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	5	3	33
91	23-26	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	3	3	3	3	5	3	28
92	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	4	5	5	5	5	4	36
93	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	5	5	38
94	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	3	5	5	5	5	4	4	4	35
95	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	3	4	4	4	4	4	4	31
96	< 17-20	Manajemen	Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	5	4	5	5	5	5	4	5	38
97	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	5	4	5	4	3	3	33
98	< 17-20	Manajemen	Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	5	3	3	4	5	4	3	3	30
99	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	3	5	5	5	5	4	3	35
100	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	5	5	5	5	3	5	37
101	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	4	5	39
102	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	4	4	5	4	5	36

103	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	4	4	4	5	4	33
104	< 17-20	Manajemen	Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	4	5	4	5	4	37
105	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	4	5	3	5	4	33
106	< 17-20	Manajemen	Rp2.000.000	I Bulan Sekali	3	3	3	3	5	3	5	5	30
107	< 17-20	Manajemen	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	4	4	5	37
108	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	4	39
109	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	4	4	4	3	3	33
110	< 17-20	Manajemen	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	4	5	5	4	38
112	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	4	4	4	4	4	5	4	34
113	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	5	5	4	5	4	4	4	34
114	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	5	3	36
115	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	4	4	5	4	3	34
116	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	4	4	3	3	5	3	3	28
117	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	3	3	5	3	5	34
118	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	5	5	4	5	4	5	36
119	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	3	5	3	5	5	5	5	35
120	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	4	5	5	5	4	38
121	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	5	5	4	4	4	4	34
122	< 17-20	Manajemen	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	3	5	5	5	5	35
123	< 17-20	Manajemen	< Rp2.000.000	3 Bulan Sekali	4	5	4	2	4	4	4	4	31
124	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	4	4	3	3	3	29
125	23-26	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	3	3	3	4	4	5	5	30
126	< 17-20	Manajemen	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	5	4	5	5	4	5	5	5	38
127	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	3	4	4	4	34
129	< 17-20	Manajemen	< Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	4	4	4	5	5	5	35

130	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	3	5	5	5	38
131	< 17-20	Manajemen	< Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	4	3	5	5	4	4	33
132	20-23	Manajemen	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	5	5	4	5	3	3	33
133	< 17-20	Manajemen	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	5	4	5	5	4	4	3	3	33
134	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	5	5	5	4	5	4	38
135	< 17-20	Manajemen	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	4	4	4	3	5	34
136	< 17-20	Manajemen	Rp2.000.000	I Bulan Sekali	5	4	5	4	3	3	4	5	33
137	< 17-20	Manajemen	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	4	4	5	3	4	5	5	4	34
138	< 17-20	Manajemen	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	4	4	5	5	3	5	34
139	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	3	4	4	5	5	2	4	31
140	20-23	Manajemen	< Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	5	3	5	5	4	4	4	4	34
141	< 17-20	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	5	5	5	5	3	4	35
142	20-23	Manajemen	< Rp2.000.000	I Bulan Sekali	3	5	5	5	4	4	5	4	35
143	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	2 Bulan Sekali	4	4	4	4	4	5	5	5	35
144	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	4	5	4	4	5	5	3	34
145	20-23	Manajemen	< Rp2.000.000	3 Bulan Sekali	4	4	4	4	5	5	4	4	34
146	20-23	Manajemen	Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	5	5	5	3	5	4	5	5	37
147	20-23	Manajemen	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	5	5	4	3	4	5	4	4	34
148	20-23	PDPK	< Rp2.000.000	4 Bulan Sekali	5	5	3	3	4	5	4	3	32
149	20-23	PDPK	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	3	5	4	4	3	4	32
150	20-23	PDPK	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	5	4	5	3	4	2	4	30
151	20-23	PDPK	Rp1.000.000	I Bulan Sekali	4	5	5	5	5	5	4	5	38
152	< 17-20	PDPK	< Rp2.000.000	2 Bulan Sekali	4	5	5	4	4	5	3	4	34
153	< 17-20	PDPK	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	2	4	4	4	3	5	5	5	32
154	< 17-20	PDPK	< Rp1.000.000	I Bulan Sekali	3	5	5	5	4	5	4	3	34
155	< 17-20	PDPK	< Rp2.000.000	3 Bulan Sekali	4	4	4	4	5	5	5	4	35

Variabel Interest (X2), Opinion (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)

Interest (X2)								Opinion (X3)									Keputusan Pembelian (Y)						
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2total	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3total	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	yttotal
5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	3	3	3	25	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	5	4	4	4	5	26
3	4	3	5	3	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	3	3	31	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	3	3	30	4	5	4	5	4	4	4	5	35	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	3	3	31	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	3	2	5	3	26	5	5	5	4	3	4	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	2	4	4	25	5	4	4	4	4	3	3	4	31	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	3	3	26	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	3	3	27	4	4	4	4	5	5	5	3	34	4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	3	4	5	2	27	4	3	3	3	5	5	5	3	31	3	2	4	3	3	4	19
5	4	4	4	3	5	2	27	3	4	5	5	5	4	4	4	34	3	2	3	3	2	4	17
5	5	5	5	3	3	4	30	5	5	5	5	4	5	5	5	39	3	4	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	5	5	4	5	5	3	36	4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	3	4	3	5	28	4	4	4	4	4	5	4	3	32	5	4	3	5	4	3	24
4	3	5	4	5	4	5	30	4	5	5	5	3	5	4	3	34	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	5	5	3	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	3	5	5	31	4	5	4	4	3	4	5	3	32	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	3	3	26	3	5	3	3	5	5	5	3	32	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	5	3	4	3	25	3	4	3	3	5	4	4	3	29	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	5	4	5	4	3	3	32	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	3	4	31	3	4	3	5	4	4	3	3	29	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	2	32	4	3	4	5	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	5	5	5	2	29	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	3	5	5	3	5	4	34	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	2	4	4	3	5	3	31	5	5	4	4	5	5	28
5	3	5	5	5	4	5	32	5	4	4	4	3	5	5	3	33	4	4	5	5	5	4	27
4	3	4	4	4	3	4	26	5	5	3	4	3	4	5	2	31	4	4	4	4	5	5	26
3	3	4	3	4	3	4	24	4	4	5	4	4	3	5	4	33	4	4	5	4	5	5	27
3	5	5	5	3	2	4	27	4	5	5	5	5	5	3	2	34	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	4	2	4	29	5	5	5	3	5	5	4	4	36	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	4	2	3	29	4	5	4	4	4	5	5	3	34	3	2	2	4	5	5	21
5	4	4	4	4	3	3	27	5	4	5	5	5	4	5	3	36	4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	5	3	2	26	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	5	5	4	4	32	4	5	4	3	3	5	3	5	32	3	2	3	2	5	5	20
4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	3	5	4	3	4	32	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	5	5	2	4	25	4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	2	4	31	4	5	5	4	5	4	3	4	34	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	3	5	33	5	5	3	3	5	5	3	3	32	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	5	32	5	3	4	5	3	5	3	5	33	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	5	4	5	4	5	37	5	5	5	4	5	5	29
3	5	4	5	5	2	2	26	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	3	2	2	26	4	3	4	4	5	5	5	4	34	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	3	4	2	28	3	2	5	5	4	4	4	4	31	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	3	3	4	30	4	4	5	5	3	5	5	5	36	5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	3	3	4	27	4	3	5	4	3	4	4	4	31	4	5	5	5	5	5	29
3	3	5	3	3	3	4	24	5	5	5	3	5	3	3	3	32	5	5	4	5	5	5	29
3	3	5	3	5	5	5	29	5	5	4	3	3	4	5	5	34	5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	4	5	4	3	30	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	4	4	31	4	4	4	3	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	4	28

4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	3	4	3	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	5	5	2	5	5	5	34	5	5	5	4	4	4	27
3	5	5	5	5	3	3	29	3	5	5	3	4	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	29
2	4	4	4	4	5	5	28	4	4	4	4	3	5	4	4	32	5	5	4	5	5	5	29
4	4	3	3	3	5	5	27	3	4	4	5	5	5	3	3	32	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	5	5	4	30	4	5	4	5	5	4	3	3	33	5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	5	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	4	3	5	35	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	3	4	27	5	5	4	4	5	3	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	5	4	3	5	5	4	35	5	5	5	5	4	5	29
5	3	5	5	5	5	5	33	4	5	5	3	5	5	3	5	35	5	4	4	5	5	5	28
3	5	5	4	4	5	5	31	4	4	4	3	5	5	2	4	31	5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	3	3	4	4	28	5	4	3	3	5	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	3	4	4	27	5	5	5	5	4	5	3	4	36	5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	4	3	5	31	4	5	5	5	4	4	5	4	36	5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	3	5	4	4	28	4	5	4	5	3	5	5	5	36	4	5	4	5	5	5	28
4	3	3	4	5	4	4	27	5	4	5	4	4	5	5	3	35	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	4	30	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	3	5	5	5	32	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	2	4	5	5	30	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	4	4	3	29	5	3	5	3	4	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	3	4	4	5	5	34	5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	5	3	5	31	4	4	5	4	4	5	4	5	35	5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	3	3	4	28	5	5	5	5	3	5	5	4	37	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	4	4	3	4	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	5	5	5	32	5	5	5	4	3	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30

3	4	5	4	4	5	5	30	4	4	4	5	5	4	3	4	33	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	3	5	5	29	3	4	4	4	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	4	28	4	5	5	3	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	2	4	4	3	25	3	4	5	5	5	5	4	4	35	5	5	4	4	3	5	26
4	5	4	4	4	3	2	26	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	5	3	5	5	3	35	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	3	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	29
3	3	4	3	3	4	5	25	5	5	5	3	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	3	5	25	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	4	5	5	5	33	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	4	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	5	4	5	5	37	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	3	5	5	4	35	5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	3	4	5	4	4	33	5	5	5	4	4	5	28
3	5	5	3	4	4	4	28	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	5	5	4	32	5	4	5	3	3	5	4	4	33	4	4	4	4	4	5	26
5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	5	26
3	4	4	5	5	5	5	31	5	5	4	5	5		5	5	34	4	4	4	4	4	5	26
4	5	5	5	5	4	3	31	4	4	5	3	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	3	33	4	3	5	2	4	4	5	5	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	3	26	5	3	5	4	4	5	3	4	33	4	5	4	4	4	5	27
4	3	4	4	4	4	3	26	5	5	5	3	3	4	4	4	33	4	5	4	4	4	5	27
4	5	4	4	4	4	4	29	5	3	5	5	2	5	4	5	34	3	3	4	4	3	4	21
3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	5	3	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	28
2	2	3	3	2	4	2	18	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	4	4	28	5	3	5	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	5	5	4	3	4	34	5	5	5	5	5	5	30

5	4	3	5	4	3	4	28	5	4	5	3	5	4	5	3	34	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	4	5	5	3	36	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	3	27	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	3	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	3	4	4	30	5	4	5	4	4	4	4	3	33	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	3	4	32	4	5	5	4	4	5	5	3	35	5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	5	5	5	4	4	3	34	4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	5	4	4	29	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	3	4	4	4	3	31	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	5	3	4	4	5	3	33	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	3	5	4	5	4	34	4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	3	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	4	4	5	37	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	5	32	5	4	4	5	2	4	5	5	34	5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	2	4	4	4	28	4	4	5	4	5	4	5	3	34	5	5	5	5	4	5	29
2	4	3	4	4	3	3	23	4	4	5	3	4	4	4	4	32	5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	5	3	5	3	3	5	32	5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	5	4	31	5	5	4	4	4	3	2	3	30	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	4	4	3	5	3	3	31	4	5	5	4	5	5	28

5	5	5	5	5	5	5	35	2	2	5	2	3	2	3	3	22	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	4	5	3	5	5	3	33	5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	3	3	3	4	31	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	3	4	4	5	34	5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	3	3	35	5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	3	4	4	3	5	32	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	5	5	3	5	35	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	3	3	4	27	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	3	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	4	3	5	4	4	35	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	3	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	2	5	5	3	5	35	4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	3	5	5	3	4	33	4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	4	5	3	4	4	5	34	4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	4	5	4	5	5	4	36	5	4	5	3	5	5	27
4	4	3	3	3	3	5	25	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	5	4	4	4	5	3	34	4	4	5	3	5	5	26
5	5	4	4	3	5	5	31	5	5	5	5	5	5	3	3	36	5	4	4	5	4	5	27
4	5	4	3	3	4	4	27	5	4	5	5	3	4	4	4	34	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	4	3	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 Karakteristik Responden Output SPSS

		Statistics			
		Jenis Kelamin	Jurusan	Uang Saku Per Bulan	Frekuensi Pembelian
N	Valid	155	155	155	155
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,91	2,48	1,52	1,25
Std. Error of Mean		,023	,127	,071	,045
Median		2,00	2,00	1,00	1,00
Mode		2	1	1	1
Std. Deviation		,288	1,585	,885	,565
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	5	4	4
Sum		296	384	235	194

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 17-20 Tahun	86	55,5	55,5	55,5
	20-23 Tahun	65	41,9	41,9	97,4
	> 23-26	4	2,6	2,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

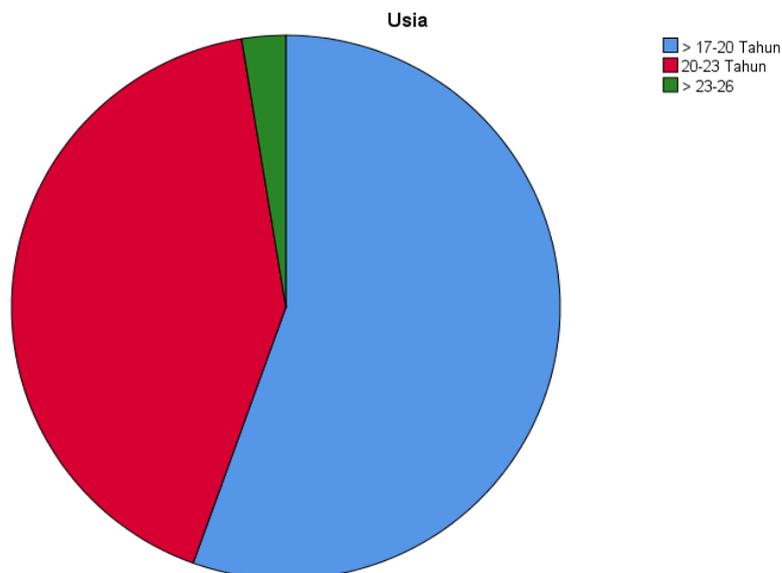
		Jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	67	43,2	43,2	43,2
	Akuntansi	27	17,4	17,4	60,6
	PDPK	8	5,2	5,2	65,8
	Ekonomi Pembangunan	26	16,8	16,8	82,6
	Ekonomi Islam	27	17,4	17,4	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

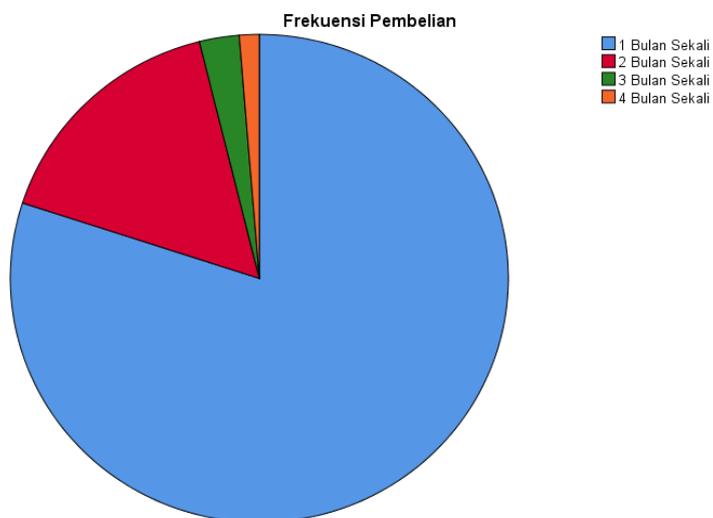
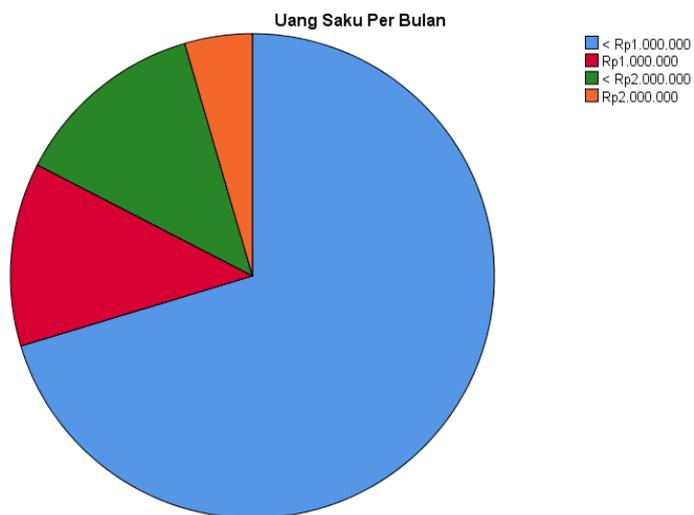
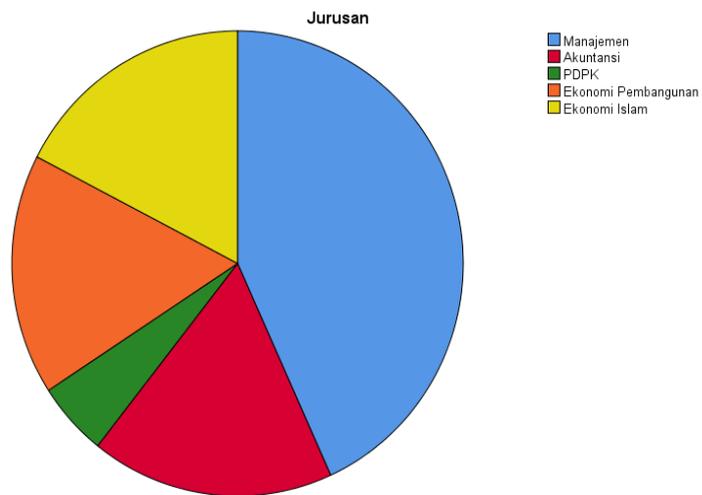
Uang Saku Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	109	70,3	70,3	70,3
	Rp1.000.000	19	12,3	12,3	82,6
	< Rp2.000.000	20	12,9	12,9	95,5
	Rp2.000.000	7	4,5	4,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Bulan Sekali	124	80,0	80,0	80,0
	2 Bulan Sekali	25	16,1	16,1	96,1
	3 Bulan Sekali	4	2,6	2,6	98,7
	4 Bulan Sekali	2	1,3	1,3	100,0
	Total	155	100,0	100,0	





Lampiran 4. Hasil Output SPSS Deskriptif Jawaban Respondent

Keputusan Pembelian (Y)

		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	totaly
N	Valid	155	155	155	155	155	155	155
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.61	4.56	4.60	4.61	4.66	4.71	27.76
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	28.00

P.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	3.9	3.9	3.9
	setuju	48	31.0	31.0	34.8
	sangat setuju	101	65.2	65.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	2.6	2.6	2.6
	netral	2	1.3	1.3	3.9
	setuju	52	33.5	33.5	37.4
	sangat setuju	97	62.6	62.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.6	.6	.6
	netral	4	2.6	2.6	3.2
	setuju	51	32.9	32.9	36.1
	sangat setuju	99	63.9	63.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.6	.6	.6
	netral	4	2.6	2.6	3.2

setuju	49	31.6	31.6	34.8
sangat setuju	101	65.2	65.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.6	.6	.6
netral	3	1.9	1.9	2.6
setuju	43	27.7	27.7	30.3
sangat setuju	108	69.7	69.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	1	.6	.6	.6
setuju	43	27.7	27.7	28.4
sangat setuju	111	71.6	71.6	100.0
Total	155	100.0	100.0	

(Activity X₁)

Statistics

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	total.x1
N Valid	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.35	4.36	4.46	4.37	4.35	4.37	4.29	4.25	34.81
Median	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	35.00

P.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.6	.6	.6
netral	18	11.6	11.6	12.3
setuju	62	40.0	40.0	52.3
sangat setuju	74	47.7	47.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	20	12.9	12.9	12.9
setuju	59	38.1	38.1	51.0
sangat setuju	76	49.0	49.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.6	.6	.6
netral	12	7.7	7.7	8.4
setuju	56	36.1	36.1	44.5
sangat setuju	86	55.5	55.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.6	.6	.6
netral	19	12.3	12.3	12.9
setuju	56	36.1	36.1	49.0
sangat setuju	79	51.0	51.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	21	13.5	13.5	13.5
setuju	59	38.1	38.1	51.6
sangat setuju	75	48.4	48.4	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.6	.6	.6
tidak setuju	2	1.3	1.3	1.9
netral	15	9.7	9.7	11.6

setuju	58	37.4	37.4	49.0
sangat setuju	79	51.0	51.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	1.9	1.9	1.9
netral	27	17.4	17.4	19.4
setuju	47	30.3	30.3	49.7
sangat setuju	78	50.3	50.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	29	18.7	18.7	18.7
setuju	58	37.4	37.4	56.1
sangat setuju	68	43.9	43.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Interest (X₂)

Statistics

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	totalx.2
N Valid	155	155	155	155	155	155	155	155
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.29	4.40	4.50	4.37	4.26	4.08	4.10	29.99
Median	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	30.00

P.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	1.9	1.9	1.9
netral	26	16.8	16.8	18.7
setuju	49	31.6	31.6	50.3
sangat setuju	77	49.7	49.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.6	.6	.6
netral	14	9.0	9.0	9.7
setuju	62	40.0	40.0	49.7
sangat setuju	78	50.3	50.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	11	7.1	7.1	7.1
setuju	56	36.1	36.1	43.2
sangat setuju	88	56.8	56.8	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	1.9	1.9	1.9
netral	20	12.9	12.9	14.8
setuju	49	31.6	31.6	46.5
sangat setuju	83	53.5	53.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	1.9	1.9	1.9
netral	24	15.5	15.5	17.4
setuju	57	36.8	36.8	54.2
sangat setuju	71	45.8	45.8	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	4.5	4.5	4.5
netral	32	20.6	20.6	25.2
setuju	58	37.4	37.4	62.6
sangat setuju	58	37.4	37.4	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	10	6.5	6.5	6.5
netral	24	15.5	15.5	21.9
setuju	62	40.0	40.0	61.9
sangat setuju	59	38.1	38.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Opinion (X₃)

Statistics

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	total.x1
N Valid	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.42	4.37	4.48	4.16	4.19	4.42	4.29	4.13	34.46
Median	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	34.00

P.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.6	.6	.6
netral	9	5.8	5.8	6.5
setuju	69	44.5	44.5	51.0
sangat setuju	76	49.0	49.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

P.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.3	1.3	1.3
	netral	13	8.4	8.4	9.7
	setuju	66	42.6	42.6	52.3
	sangat setuju	74	47.7	47.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.6	.6	.6
	netral	10	6.5	6.5	7.1
	setuju	57	36.8	36.8	43.9
	sangat setuju	87	56.1	56.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	1.9	1.9	1.9
	netral	34	21.9	21.9	23.9
	setuju	53	34.2	34.2	58.1
	sangat setuju	65	41.9	41.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	1.9	1.9	1.9
	netral	32	20.6	20.6	22.6
	setuju	53	34.2	34.2	56.8
	sangat setuju	67	43.2	43.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.6	.6	.6
	tidak setuju	1	.6	.6	1.3
	netral	10	6.5	6.5	7.7
	setuju	63	40.6	40.6	48.4
	sangat setuju	80	51.6	51.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.3	1.3	1.3
	netral	28	18.1	18.1	19.4
	setuju	48	31.0	31.0	50.3
	sangat setuju	77	49.7	49.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

P.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.3	1.3	1.3
	netral	36	23.2	23.2	24.5
	setuju	57	36.8	36.8	61.3
	sangat setuju	60	38.7	38.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas dan Realibilitas
Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,229**	,219**	,010	,210**	,158	,126	,029	,440**
	Sig. (2-tailed)		,004	,006	,901	,009	,050	,117	,716	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X1.2	Pearson Correlation	,229**	1	,388**	,321**	,085	,271**	,177*	,134	,580**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,294	,001	,027	,096	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X1.3	Pearson Correlation	,219**	,388**	1	,392**	,274**	,414**	,155	,102	,650**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,001	,000	,054	,207	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X1.4	Pearson Correlation	,010	,321**	,392**	1	,239**	,220**	,067	,112	,526**
	Sig. (2-tailed)	,901	,000	,000		,003	,006	,404	,164	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X1.5	Pearson Correlation	,210**	,085	,274**	,239**	1	,338**	,227**	,103	,557**
	Sig. (2-tailed)	,009	,294	,001	,003		,000	,005	,204	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X1.6	Pearson Correlation	,158	,271**	,414**	,220**	,338**	1	,201*	,267**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,050	,001	,000	,006	,000		,012	,001	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X1.7	Pearson Correlation	,126	,177*	,155	,067	,227**	,201*	1	,280**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,117	,027	,054	,404	,005	,012		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X1.8	Pearson Correlation	,029	,134	,102	,112	,103	,267**	,280**	1	,473**
	Sig. (2-tailed)	,716	,096	,207	,164	,204	,001	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X1TOTAL	Pearson Correlation	,440**	,580**	,650**	,526**	,557**	,654**	,532**	,473**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,387**	,326**	,229**	,294**	,151	,150	,601**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000	,060	,063	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.2	Pearson Correlation	,387**	1	,444**	,406**	,297**	,123	,129	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,128	,110	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.3	Pearson Correlation	,326**	,444**	1	,247**	,362**	,190*	,181*	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,018	,024	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.4	Pearson Correlation	,229**	,406**	,247**	1	,409**	,015	,079	,555**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,002		,000	,852	,326	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.5	Pearson Correlation	,294**	,297**	,362**	,409**	1	,291**	,269**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.6	Pearson Correlation	,151	,123	,190*	,015	,291**	1	,376**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,060	,128	,018	,852	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.7	Pearson Correlation	,150	,129	,181*	,079	,269**	,376**	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,063	,110	,024	,326	,001	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2TOTAL	Pearson Correlation	,601**	,629**	,614**	,555**	,697**	,545**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,179*	,088	,068	-,052	,064	,053	,159*	,411**
	Sig. (2-tailed)		,026	,277	,401	,524	,434	,516	,048	,000
	N	155	155	155	155	155	153	155	155	155
X3.2	Pearson Correlation	,179*	1	-,066	,099	,072	,051	,098	,088	,429**
	Sig. (2-tailed)	,026		,413	,221	,376	,533	,224	,275	,000
	N	155	155	155	155	155	153	155	155	155
X3.3	Pearson Correlation	,088	-,066	1	,047	-,061	,056	,040	,164*	,337**
	Sig. (2-tailed)	,277	,413		,562	,452	,490	,620	,041	,000

	N	155	155	155	155	155	153	155	155	155
X3.4	Pearson Correlation	,068	,099	,047	1	-,025	,152	,172*	,065	,485**
	Sig. (2-tailed)	,401	,221	,562		,756	,061	,033	,421	,000
	N	155	155	155	155	155	153	155	155	155
X3.5	Pearson Correlation	-,052	,072	-,061	-,025	1	-,015	-,092	-,055	,252**
	Sig. (2-tailed)	,524	,376	,452	,756		,850	,256	,493	,002
	N	155	155	155	155	155	153	155	155	155
X3.6	Pearson Correlation	,064	,051	,056	,152	-,015	1	,148	,071	,422**
	Sig. (2-tailed)	,434	,533	,490	,061	,850		,069	,383	,000
	N	153	153	153	153	153	153	153	153	153
X3.7	Pearson Correlation	,053	,098	,040	,172*	-,092	,148	1	,161*	,482**
	Sig. (2-tailed)	,516	,224	,620	,033	,256	,069		,046	,000
	N	155	155	155	155	155	153	155	155	155
X3.8	Pearson Correlation	,159*	,088	,164*	,065	-,055	,071	,161*	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,048	,275	,041	,421	,493	,383	,046		,000
	N	155	155	155	155	155	153	155	155	155
X3TOTAL	Pearson Correlation	,411**	,429**	,337**	,485**	,252**	,422**	,482**	,493**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	153	155	155	155

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,593**	,500**	,478**	,333**	,162*	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,044	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155
Y1.2	Pearson Correlation	,593**	1	,581**	,564**	,436**	,301**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155
Y1.3	Pearson Correlation	,500**	,581**	1	,549**	,414**	,216**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,007	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155
Y1.4	Pearson Correlation	,478**	,564**	,549**	1	,409**	,159*	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,049	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155
Y1.5	Pearson Correlation	,333**	,436**	,414**	,409**	1	,375**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155
Y1.6	Pearson Correlation	,162*	,301**	,216**	,159*	,375**	1	,484**
	Sig. (2-tailed)	,044	,000	,007	,049	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155	155
YTOTAL	Pearson Correlation	,728**	,833**	,773**	,750**	,686**	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155	155

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,670	8

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,693	7

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,625	8

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,810	6

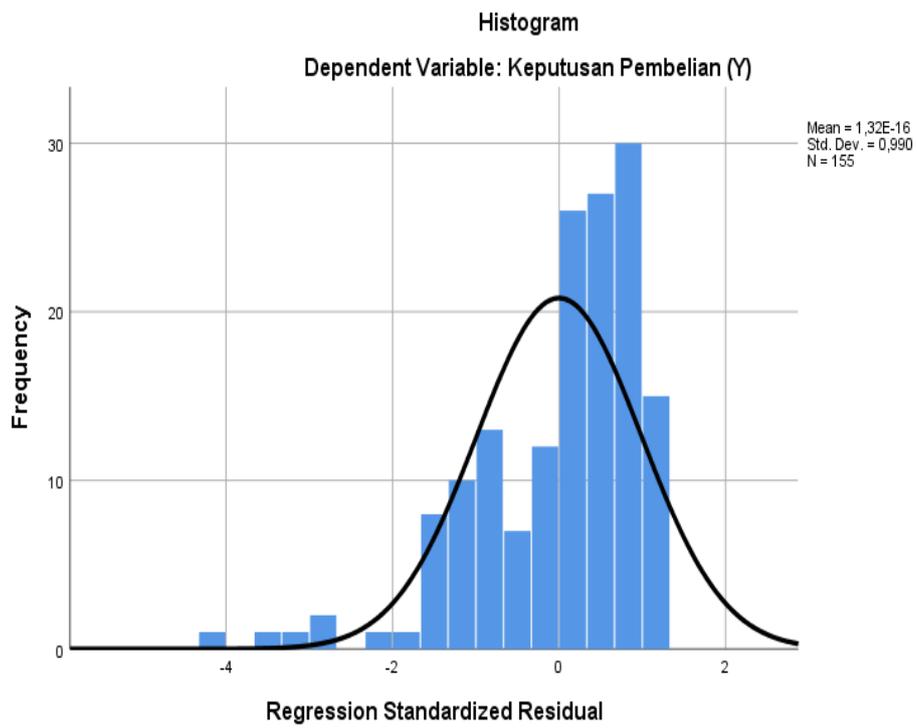
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

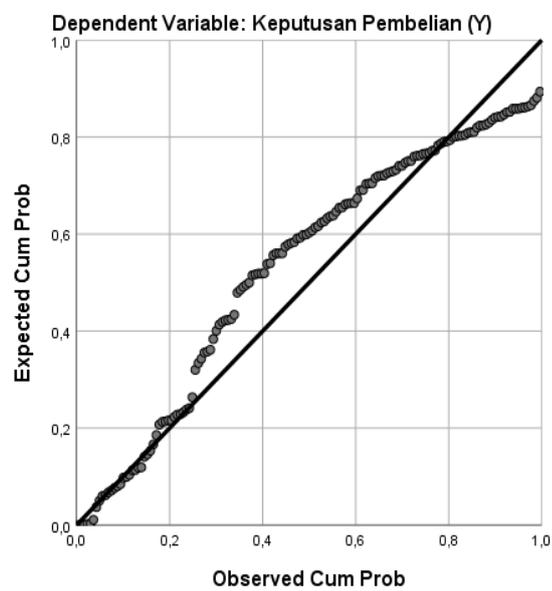
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40848702
Most Extreme Differences	Absolute	,141
	Positive	,113
	Negative	-,141
Test Statistic		,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152 ^c

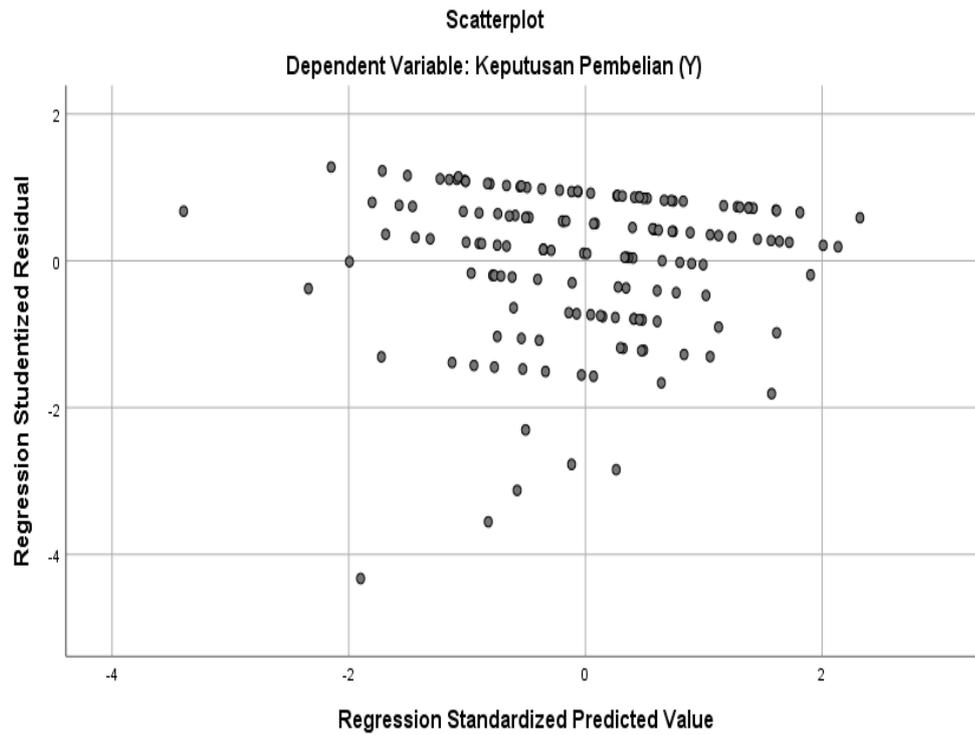
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics				
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,704		
	Activity (X1)	,046	,993	1,007
	Interest (X2)	,051	,999	1,001
	Opinion (X3)	,114	,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,704	3,813		5,430	,000
	Activity (X1)	,046	,061	,061	2,757	,045
	Interest (X2)	,051	,060	,068	2,840	,040
	Opinion (X3)	,114	,078	,125	3,326	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,843	3	6,948	3,174	,032 ^b
	Residual	893,325	151	5,916		
	Total	914,168	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Opinion (X3), Interest (X2), Activity (X1)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,151 ^a	,663	,643	2,432

a. Predictors: (Constant), Opinion (X3), Interest (X2), Activity (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

