

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI
HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ALFIN RAHMAWAN SURYA SAPUTRA

NIM : 19510098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI
HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

ALFIN RAHMAWAN SURYA SAPUTRA

NIM : 19510098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga dan Gaya Hidup
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di
Kota Malang

Oleh

ALFIN RAHMAWAN SURYA SAPUTRA

NIM : 19510098

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 Maret 2023



Dosen Pembimbing,

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

ALFIN RAHMAWAN SURYA SAPUTRA

NIM : 19510098

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001



2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfin Rahmawan Surya Saputra
NIM : 19510098
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGRUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 22 September 2023

Hormat saya



Alfin Rahmawan Surya Saputra
NIM 19510098

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ilmiah ini saya persembahkan secara khusus kepada dua malaikat di dalam hidup saya yakni ayah dan ibu tercinta. Tiada hal yang pantas dan sepadan untuk mengganti semua yang telah diberikan oleh beliau. Terima kasih sudah atas semua pengorbanan dan kasih sayang yang engkau berikan sehingga saya tidak menyerah dan tetap sabar dalam menjalani proses pendewasaan yang penuh dengan cobaan ini.

Tak lupa kepada ibu Kartika selaku dosen pembimbing saya yang sangat telaten, sabar dan perhatian kepada progres penulisan skripsi saya.

Sahabat/i Arjuna 2019 yang menjadi rumah untuk bercerita di saat kondisi susah, sedih, menangis dan tertawa. Juga menjadi inspirasi dan motivasi bagi saya pribadi untuk tidak menyerah dalam menjalani proses.

Dan yang terakhir saya berterima kasih kepada diri saya sendiri yang hingga saat ini masih bisa bertahan dan mampu menyelesaikan tugas akhir ini, meskipun di dalam proses penyusunannya banyak halangan dan kekurangan.

MOTTO

إِذِ الْفَتَى حَسَبَ اِعْتِقَادِهِ رُفِعَ *** وَكُلُّ مَنْ لَمْ يَعْتَقِدْ لَمْ يَنْتَفِعْ

“Pemuda tergantung pada tekadnya yang kuat ∴ Tanpa tekad jelas tak dapat manfaat”

“Sesuatu yang tak pernah dipertaruhkan, Tak akan pernah dimenangkan”

KATA PENGANTAR

Pertama, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan, yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Malang”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan dan terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad S.A.W yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman terang benderang, yakni *Dinul Islam wal Iman*.

Penulis sangat memahami dan menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan bisa berjalan dengan lancar serta memberikan hasil yang baik tanpa adanya dukungan, pemikiran dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan itu, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ikhsan Maksum, S.E, M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Mardiana, S.E, M.M selaku wali dosen yang telah memberikan nasihat dan bimbingan akademik maupun non-akademik.

6. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing dalam mengerjakan tugas akhir yang telah memberikan banyak masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Drs. H. Suryanto, M.Pd.I Ibu Hj. Eni Mursidah, orang tua yang telah memberikan dukungan penuh baik secara materiil ataupun non-materiil sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada sahabat/i Arjuna 2019, sahabat seperjuangan yang selalu solid dan loyal dalam berproses dan menjadi rumah kedua di perantauan.
10. Kepada sahabat-sahabat dekat saya Agha, Saiful, Agit, Thea, Revina, Bintang, Julian, Raka.
11. Kepada teman spesial saya Larasati Sukma Nurhidayah yang tidak lelah dalam menemani proses dan memberikan *support* kepada saya.
12. Kepada keluarga besar PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” yang telah menjadi bagian dari proses penulis dalam mengembangkan kapasitas diri dan motivasi untuk terus berproses.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yang tidak bisa saya sebut satu – persatu.

Akhirnya, dengan segenap kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang dan jauh dari kata sempurna. Sehingga di kemudian hari, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menjadi evaluasi untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga hasil karya tulis ilmiah yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.1.1 Pengertian <i>Social Media</i>	18
2.2.1.2 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.1.3 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.1.4 Elemen <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.1.5 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
2.2.2 Persepsi Harga	24

2.2.2.1	Definisi Persepsi.....	24
2.2.2.2	Definisi Harga	25
2.2.2.3	Definisi Persepsi Harga.....	25
2.2.2.4	Peran Harga	26
2.2.2.5	Tujuan Penetapan Harga	26
2.2.2.6	Indikator Persepsi Harga	27
2.2.3	Gaya Hidup	30
2.2.3.1	Definisi Gaya Hidup.....	30
2.2.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	31
2.2.3.3	Indikator Gaya Hidup.....	32
2.2.4	Keputusan Pembelian.....	35
2.2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.2.4.2	Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	36
2.2.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	37
2.2.4.4	Proses Keputusan Pembelian	38
2.2.4.5	Indikator keputusan pembelian	40
2.3	Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.2	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3	Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4	Kerangka Konseptual.....	43
2.5	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	47
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	49
3.3.3	Teknik pengambilan sampel	49
3.4	Data Dan Sumber Data	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.7	Instrumen Penelitian	54
3.7.1	Skala Pengukuran.....	54
3.7.2	Uji Validitas	55
3.7.3	Uji Reliabilitas	55
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.9	Analisis data.....	57
3.9.1	Analisis Deskriptif	57
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.9.3	Uji Hipotesis	58

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Sepatu Aerostreet	61
4.2 Deskripsi Responden	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	66
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Media Sosial	67
4.3 Uji Instrumen	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.4 Analisis Data.....	70
4.4.1 Analisis Deskriptif	70
4.4.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	70
4.4.1.2 Persepsi Harga.....	72
4.4.1.3 Gaya Hidup	73
4.4.1.4 Keputusan pembelian	74
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.2.1 Uji Normalitas	75
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	76
4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas	77
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.4.4 Uji Hipotesis	80
4.4.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	80
4.4.4.2 Uji Simultan (F)	81
4.4.4.3 Koefisien determinasi (R^2)	82
4.5 Pembahasan.....	83
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85
4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87
4.5.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1), Persepsi Harga (X2), Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga dan Media Sosial	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Skala Likert	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Pekerjaan.....	65
Tabel 4.3 Usia	65
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	66
Tabel 4.5 Media Sosial Yang Pernah Diakses	67
Tabel 4.6 Konten Media Sosial Yang Paling Disukai	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Social Media Marketing	70
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Persepsi Harga	72
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Gaya Hidup.....	73
Tabel 4.12 Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.15 Tabel Correlations Spearman's rho.....	78
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	80
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Signifikan).....	82
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual	44
Gambar 4.1 Media Sosial Instagram Aerostreet	62
Gambar 4.2 Media Sosial Tiktok Aerostreet.....	62
Gambar 4.3 Harga Produk Sepatu Aaerostreet	63
Gambar 4.4 Ulasan Konsumen Terhadap Produk Aerostreet	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	97
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	102
Lampiran 3 Output SPSS	105
Lampiran 4 Hasil Cek Turnitin	108
Lampiran 5 Biodata Penulis	109
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan Skripsi	111

ABSTRAK

Saputra, Alfin Rahmawan Surya. 2023. Skripsi. Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Aerostreet di Kota Malang.

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek yang penting dan harus diperhatikan serta dipahami oleh perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan ketika membeli barang adalah strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah faktor pribadi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *social media marketing*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah generasi milenial dan z yang berada di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan 110 responden yang pernah mengakses media sosial dan membeli produk sepatu Aerostreet. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah dengan menggunakan *software* SPSS Ver. 23.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.

ABSTRACT

Saputra, Alfin Rahmawan Surya. 2023. *Thesis. The Influence of Social Media Marketing, Price Perceptions and Lifestyle on Purchasing Decisions among Aerostreet Shoe Consumers in Malang City.*

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : *Social Media Marketing, Price Perception, Lifestyle, Purchase Decision*

Purchasing decisions are an important aspect and must be considered and understood by companies in creating effective marketing strategies. One of the factors that influence consumers in making decisions when buying goods is the company's marketing strategy. In addition, other factors that influence purchasing decisions include consumer personal factors. The purpose of this study was to look at the effect of social media marketing, price perceptions on purchasing decisions.

This research uses quantitative research. The population in the study were millennials and z generations in Malang City. The data collection technique used was a survey. The sampling technique used in this study was purposive sampling, with 110 respondents who had accessed social media and purchased Aerostreet shoe products. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The data was processed using SPSS Ver. 23.

The results showed a positive and significant effect partially social media marketing, price perceptions and lifestyle on purchasing decisions. Simultaneously social media marketing, price perceptions and lifestyle also show a positive and significant influence.

مستخلص البحث

سابوترا، ألفين رحمان سوريا. ٢٠٢٣. أطروحة. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتصورات الأسعار ونمط الحياة على قرارات الشراء لمستهلكي الأحذية في مدينة مالانج الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إدراك السعر، نمط الحياة، قرارات الشراء

يعد قرار الشراء جانبًا مهمًا ويجب أن تأخذه الشركة في الاعتبار وتفهمه عند إنشاء استراتيجية تسويق فعالة. أحد العوامل التي تؤثر على المستهلكين في اتخاذ القرارات عند شراء البضائع هي استراتيجية التسويق للشركة. بالإضافة إلى ذلك، تشمل العوامل الأخرى التي تؤثر على قرارات الشراء العوامل الشخصية للمستهلك. كان الغرض من هذه الدراسة هو معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتصورات الأسعار على قرارات الشراء.

في مدينة Z تستخدم هذه الدراسة نوعاً من البحث الكمي. السكان في هذه الدراسة هم جيل الألفية وجيل مالانج. تقنية جمع البيانات المستخدمة هي المسح. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي مشاركا قاموا بالوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي واشتروا أحذية 110 أخذ العينات الهادفة، م تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تتم معالجة Aerostreet. SPSS Ver. 23. البيانات باستخدام برنامج

وأظهرت النتائج وجود تأثير جزئي إيجابي ومعنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتصورات الأسعار ونمط الحياة على قرارات الشراء. في الوقت نفسه، يُظهر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتصورات الأسعار وأسلوب الحياة أيضًا تأثيرًا إيجابيًا وهامًا

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah derasnya arus globalisasi, pasar Indonesia dibanjiri oleh berbagai macam produk dan jasa yang berasal dari ratusan merek berbeda. Salah satu industri yang dituntut untuk terus berkembang seiring derasnya globalisasi dan pertukaran budaya Indonesia adalah industri *fashion*. *Fashion* telah menjadi bagian dari representasi gaya hidup seseorang seiring perkembangan zaman. Hal tersebut mengakibatkan pelaku industri *fashion* harus selalu *update* dalam memenuhi kebutuhan pasar serta kriteria konsumen. Persaingan pada industri *fashion* saat ini cukup ketat seiring munculnya banyak industri *fashion* yang ada di Indonesia. Saat ini *fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan primer manusia, akan tetapi sudah lebih dari itu. *Fashion* saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi konsumen. menurut survei yang dilakukan oleh Kata Data Insight Center dan Kredivo pada tahun 2019, mayoritas konsumen *fashion* adalah generasi millennial dan gen Z dengan rentang usia 18 - 35 tahun (Tempo, 2020).

Dari sekian banyak industri *fashion*, industri sepatu termasuk salah satu industri yang cukup banyak beroperasi di Indonesia. Dilansir dari website www.kemenperin.go.id pada tahun 2019 pelaku industri sepatu di Indonesia mencapai 18.867 unit usaha dengan rincian 18.091 usaha skala kecil, 441 usaha skala menengah dan 155 usaha skala besar. Jumlah ini menempatkan Indonesia di dalam empat besar produsen sepatu di dunia.

Sepatu merupakan bagian dari *fashion* yang berfungsi sebagai alas kaki dan digunakan untuk menunjang segala aktifitas. Jenis-jenis sepatu antara lain adalah sepatu olahraga, sepatu formal, sepatu pantofel, sepatu slip on, sepatu sneakers, dan lain sebagainya. Banyaknya jenis sepatu disebabkan karena beragamnya jenis aktifitas, minat dan hobi konsumen.

Selain beragam jenis, merek sepatu khususnya untuk merek lokal juga semakin beragam. Merek sepatu lokal tersebut antara lain Aerostreet, Geofmaxx, Patrobas, Piero dan lain sebagainya. Banyak *brand* sepatu lokal yang bersaing di pasaran membuat persaingan diantara *brand-brand* tersebut menjadi ketat. Sehingga, perusahaan harus memikirkan cara untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Selain bertujuan untuk membuat tertarik konsumen, strategi pemasaran dilakukan juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, keputusan pembelian merupakan aspek yang penting dan harus diperhatikan serta dipahami oleh perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tahapan konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli sebuah produk. Keputusan pembelian menurut Priansa (2017) dipengaruhi oleh tiga faktor yakni individu, lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan ketika membeli barang. Strategi yang dibuat perusahaan dalam mempengaruhi konsumen tentunya terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan

teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi internet memberikan dampak dan pengaruh terhadap strategi yang dibuat oleh perusahaan. Adanya internet membuat jangkauan pemasaran perusahaan menjadi lebih terjangkau dan cepat dalam penyampaian informasi. Begitu pun dengan konsumen, di mana konsumen akan leluasa, mudah serta cepat dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran adalah media sosial. Menurut Powers dkk., (2012) pada era perkembangan teknologi seperti saat ini penting bagi perusahaan dalam mempelajari media sosial sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam dunia pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dikenal dengan *social media marketing*. Menurut Chikandiwa dkk., (2013) *social media marketing* merupakan sebuah sistem yang memberi bisnis kemampuan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan menggunakan kecerdasan peserta untuk keuntungan mereka sendiri, menarik minat dan memotivasi pembaca untuk berbagi di jejaring sosial. Moriansyah (2015) menjelaskan bahwa dalam era digital proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk juga keputusan untuk membeli sebuah produk. Praditasetyo & Saputri (2021) menemukan pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee Indonesia. Hal yang sama juga ditemukan oleh Liana (2021) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Dancell Warujayeng. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen juga membutuhkan informasi tentang harga produk. Hal ini dikarenakan, harga memiliki andil yang kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga sebelum memutuskan untuk membeli. Konuk (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ditentukan dan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Harga juga dianggap menjadi hal yang sensitif bagi konsumen, hal ini dibenarkan oleh Tjiptono & Chandra (2012) yang mengungkapkan bahwa pembeli mayoritas sedikit sensitif terhadap harga, Senggetang dkk. (2019) menemukan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen perumahan Kawanua Emerald City Manado. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Dzulkharnain (2020) di mana persepsi harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tas Shopie Martin di Sidoarjo. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Avrilyani dkk. (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mangkok Makan Food di Tasikmalaya.

Merujuk kembali pada pendapat Priansa (2017) di mana keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh faktor individu. Terutama tentang

gaya hidup konsumen, di mana gaya hidup konsumen mencerminkan apa aktivitas dan minat konsumen. Tentu hal ini berimplikasi pada pemilihan produk seperti yang konsumen kehendaki sesuai dengan aktivitas dan minatnya. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dan juga dunia sekitarnya. Solomon (2016) menambahkan bahwa gaya hidup menentukan pola konsumsi dan mencerminkan pilihan seseorang tentang cara membelanjakan waktu dan uangnya. Maka bisa disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni & Irfani (2019) menemukan adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Online Fashion Shop*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Huda dkk., (2021) juga menunjukkan hal yang sama, di mana gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Sulaeman (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang.

Berdasarkan artikel yang diunggah oleh www.ceklist.id pada 23 Januari 2023 dengan judul “10 Rekomendasi Merek Sepatu Sneaker Lokal Tahun 2023”, salah satu *brand* yang masuk di dalamnya adalah Aerostreet. *Brand* ini memulai aktivitas produksinya pada tahun 2015 dibawah naungan

PT. Adco Pakis Mas yang berlokasi di Klaten, Jawa Tengah. Meskipun dalam perjalanannya sempat terkena imbas dari pandemi Covid-19 dan berakibat pada penurunan omzet penjualan hingga 90-95%, Aerostreet masih bisa tetap bertahan hingga sampai saat ini dengan terus berinovasi dalam melakukan promosi penjualan. Pada tahun 2020, Aerostreet mulai mengalihkan metode pemasaran yang pada mulanya dilakukan secara konvensional menjadi pemasaran *online*. Di tahun yang sama juga terjadi peningkatan penjualan yang cukup pesat di mana mulanya penjualan per hari berkisar 6.000 pasang sepatu meningkat menjadi 9.000 pasang sepatu. Hal ini tak lepas dari upaya inovasi dan adaptasi perusahaan dalam menghadapi perubahan dan memenuhi kebutuhan pasar serta peralihan dari pemasaran konvensional ke pemasaran online. Menurut Adithya Caesarico selaku *Owner* Aerostreet, pemasaran *online* saat ini sangat diperlukan. Terutama promosi melalui media sosial karena pangsa pasar utama Aerostreet adalah generasi milenial dan generas Z yang sangat dekat dengan media sosial (Hana, 2021).

Namun dalam perjalanannya, Aerostreet tidak sendirian. Ada banyak *brand* lokal yang menjadi kompetitornya. *Brand* lokal tersebut di antaranya adalah Geof Maxx, Piero, Ventela dan Patrobas. Dari sekian banyak *brand* lokal yang ada, harga dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen memiliki perbandingan yang tidak cukup jauh. Selain itu konsep promosi yang dilakukan juga tidak jauh berbeda yakni dengan memanfaatkan media sosial. Dari banyaknya jenis media sosial yang ada, salah satu media yang masif digunakan oleh merek-merek tersebut adalah instagram. Berikut

merupakan data *range* harga dan perkembangan media sosial Instagram merek sepatu lokal Indonesia :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga dan Media Sosial

Brand	Range Harga	Akun Instagram	Jumlah Follower
Aerostreet	Mulai dari 99.900	@aerostreet	2 juta
Geof Maxx	Mulai dari 200.000	@geoff_maxx	1,3 juta
Piero	Mulai dari 230.000	@pieroindonesia	190 ribu
Ventela	Mulai dari 180.000	@ventelashoes	716 ribu
Patrobas	Mulai dari 239.900	@patrobas.id	366 ribu

Sumber : www.tokopedia.com dan www.instagram.com, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara harga, *brand* sepatu lokal di Indonesia antara satu sama lain tidak memiliki perbedaan yang jauh. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa Aerostreet merupakan *brand* yang berani menjual produk dengan harga yang cukup murah dibandingkan kompetitor lainnya. Menurut Adhitya Caesarico selaku *owner*, Aerostreet memberikan harga yang murah pada produk sepatunya karena ingin semua orang dari berbagai kalangan bisa merasakan menggunakan sepatu lokal yang murah akan tetapi berkualitas. Caesarico juga menambahkan bahwa harga yang murah sesuai dengan slogan Aerostreet yakni “*Now everyone can buy a good shoes*” yang artinya sekarang siapa pun bisa membeli sepatu yang bagus (Triana, 2021). Selain karena faktor harga, meningkatnya penjualan Aerostreet juga ditopang oleh gencarnya promosi di media sosial. Pada akun media sosial Instagram Aerostreet tercatat pada tanggal 31 Januari 2023 jumlah pengikutnya mencapai 2 juta lebih, hal ini mengindikasikan banyaknya minat konsumen terhadap produk ini serta masifnya promosi melalui media sosial. Selain Instagram Aerostreet juga memanfaatkan platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter Dan TikTok. Akan tetapi dari beberapa media sosial yang dipakai, *platform* Instagram dan TikTok merupakan platform yang paling masif digunakan.

Hal ini terbukti dari jumlah pengikut akun TikTok @aerostreet yang mencapai 1 juta lebih pengikut.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menguji tentang pengaruh *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Peneliti tertarik dikarenakan oleh adanya penelitian Narottama & Moniaga (2022) yang menjelaskan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,5 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* tidak cukup besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berangkat dari hal tersebut peneliti mencoba untuk mengembangkan hasil penelitian Narottama & Moniaga (2022) dengan menambahkan variabel lainnya, yakni persepsi harga dan gaya hidup. Peneliti menambahkan variabel persepsi harga dan gaya hidup didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel tersebut. Selain itu, peneliti juga memilih objek penelitian yang berbeda yakni pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang, hal ini bertujuan untuk memperbanyak variasi hasil penelitian. Alasan pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah dikarenakan Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak kampus. Banyaknya kampus yang ada juga sejalan dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di Kota Malang. Menurut data BPS tahun 2021, jumlah mahasiswa di Kota Malang mencapai 253.158 orang. Dalam kesehariannya mahasiswa membutuhkan sepatu untuk menunjang aktivitasnya baik dalam perkuliahan ataupun di luar. Sehingga mahasiswa

akan mencari sepatu sesuai kebutuhan mereka, tentu dengan harga yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan pangsa pasar sepatu Aerostreet yang memiliki harga terjangkau yakni pada generasi millennial dan Z yang direpresentasikan oleh kalangan mahasiswa. Sebelumnya peneliti telah melakukan pra-survei terhadap mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk mengetahui merek sepatu yang sering digunakan dalam aktivitas perkuliahan. Hasil survei terhadap 50 mahasiswa fakultas ekonomi menunjukkan bahwa 20 mahasiswa dari 50 mahasiswa fakultas ekonomi menggunakan sepatu merek Aerostreet, sedangkan 30 mahasiswa lainnya menggunakan merek sepatu selain Aerostreet.

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET DI KOTA MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang?

4. Apakah *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang.
4. Untuk menguji pengaruh *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik yang terlibat atau yang tidak terlibat dalam penelitian. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas serta pengetahuan yang lebih dalam terhadap peran *social media marketing*,

persepsi harga dan gaya hidup dalam konteks pemasaran dan kaitannya dengan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjabarkan tentang hubungan *social media marketing*, persepsi harga, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian. Sehingga bisa dijadikan dasar bagi perusahaan untuk bahan evaluasi serta sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

b. Bagi peneliti dan akademisi

Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan pandangan yang lebih luas tentang peran *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian serta bisa dijadikan bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan aspek penting di dalam proses penelitian karena penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan utama peneliti. Telah banyak penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan tujuan atau konsep yang sama dengan penelitian ini. Di antara dari banyaknya penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar, (Narottama <i>et. al</i> , 2022)	Teknik Analisis Data : analisis regresi linier berganda Objek : Wisata Kuliner Kota Denpasar Populasi : para pengunjung destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar Teknik sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : <i>Social media marketing</i> (X1) Keputusan pembelian (Y)	a. <i>Social media marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian (Arif, 2021)	Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda Objek : Shopee Populasi : seluruh konsumen Shopee di Kota Medan Teknik sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : <i>Social</i>	a. <i>Social media marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
		<i>media marketing</i> (X1) <i>Electronic Word of mouth</i> (X2) <i>Lifestyle</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	c. <i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian a. <i>Social media marketing, electronic word of mouth</i> dan <i>lifestyle</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dancell Warujayeng, (Liana, 2021)	Teknik analisis data : analisis regresi sederhana Objek : Dancell Warujayeng Populasi : konsumen Dancell Warujayeng Teknik sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : <i>Social media marketing</i> (X1) <i>Word of mouth</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	a. <i>Social media marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian a. <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial (Huda <i>et. al</i> , 2021)	Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda Objek : Usaha Kecil Menengah Kota Medan Populasi : konsumen usaha mikro, kecil dan menengah Teknik sampel : <i>non-probability sampling</i> Variabel : <i>Content marketing</i> (X1) <i>Lifestyle</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	a. <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian a. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Steak 76 Palmerah & (Paludi &	Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda Populasi : konsumen Waroeng Steak Palmerah Objek : Waroeng	a. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
	Juwita,2021)	Steak 76 Palmerah Teknik sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : Persepsi harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	c. Kualitas Produk berpengaruh a. Signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Gaya hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald's Kota Kediri (Laili, 2020)	Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda Populasi : konsumen burger Big Mac McDonald's Kota Kediri Objek : Burger Big Mac McDonald's Teknik Sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : Persepsi kualitas (X1) Persepsi harga (X2) Gaya hidup (X3) Keputusan pembelian (Y)	b. Persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian d. Persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi (Dahmiri <i>et. al</i> , 2020)	Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda Objek : Kosmetik Wardah Populasi : pembeli atau pengguna kosmetik Wardah di Kota Jambi Teknik Sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : <i>Lifestyle</i> (X1) Keputusan pembelian (Y)	b. <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi.
8	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Percieved Ease Of Use</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online	Teknik analisis data : analisis regresi liner berganda Objek : Toko Pakaian <i>Online</i> Populasi : ibu rumah tangga di kecamatan	b. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian <i>online</i> c. <i>Percieved Ease Of Use</i> berpengaruh signifikan

No	Judul (Nama, Tahun)	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
	(Wahyuni & Irfan, 2019)	Lubuk Begalung Kota Padang Teknik Sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : <i>Lifestyle</i> (X1) <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian <i>Online</i> b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian <i>Online</i> .
9	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (Senggetang <i>et. al</i> ,2019)	Teknik analisis data : analisis regresi liner berganda Objek : Perumahan Kawanua Emerald City Manado Populasi :konsumen perumahan Emerald City Manado Teknik Sampel : <i>random sampling</i> Variabel : Lokasi (X1) Promosi (X2) Persepsi harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	b. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Secara simultan lokasi, promosi, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (Dzulkharnain, 2019)	Teknik Analisis : analisis regresi linier berganda Objek : Tas Shopie Martin Populasi : masyarakat Sidoarjo yang menggunakan tas Shopie Martin Teknik Sampel : <i>purposive sampling</i> Variabel : Persepsi harga (X1) Citra merek (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	a. Secara parsial persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian a. Secara simultan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari data beberapa penelitian terdahulu yang telah dihimpun oleh peneliti, berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian yang ditinjau dari berbagai aspek :

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar, (Narottama <i>et. al</i> , 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainya juga terletak pada teknik analisis data dan teknik sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek serta penambahan variabel persepsi harga dan gaya hidup sebagai variabel independen. Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi.
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian (Arif, 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>social media marketing</i> dan <i>lifestyle</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainya juga terletak pada teknik analisis data dan teknik sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek serta tidak dipakainya variabel <i>word of mouth</i> dan penambahan variabel persepsi harga sebagai variabel independen. Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi.
3	Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dancell Warujayeng, (Liana, 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainya juga terletak pada teknik sampel.	Perbedaan penelitian ini terletak pada pemilihan objek dan tidak dipakainya variabel <i>word of mouth</i> . Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi dan teknik analisis data.
4	Pengaruh <i>Content Marketing dan Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>lifestyle</i>	perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek serta tidak

No	Judul (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	Kecil Menengah Di Media Sosial (Huda <i>et. al</i> , 2021)	sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainnya juga terletak pada teknik analisis data dan teknik sampel.	dipakainya variabel <i>content marketing</i> . Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi.
5	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Steak 76 Palmerah (Paludi & Juwita,2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel persepsi harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainnya juga terletak pada teknik analisis data dan teknik sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek serta tidak dipakainya variabel lokasi dan kualitas produk. Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi.
6	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Gaya hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald's Kota Kediri (Laili, 2020)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel persepsi harga dan gaya hidup sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainnya juga terletak pada teknik analisis data dan teknik sampel.	perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek serta tidak dipakainya variabel persepsi kualitas. Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi.
7	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi (Dahmiri <i>et. al</i> , 2020)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>lifestyle</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainnya juga terletak pada teknik analisis data dan teknik sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek serta penambahan variabel <i>social media marketing</i> dan persepsi harga sebagai variabel bebas. Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi.
8	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Percieved Ease Of Use</i>	Persamaan penelitian terletak	Perbedaan penelitian terletak

No	Judul (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online (Wahyuni & Irfan, (2019)	pada penggunaan variabel <i>lifestyle</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainnya juga terletak pada teknik analisis data dan teknik sampel.	pada pemilihan objek serta tidak dipakainya variabel <i>perceived of use</i> dan kepercayaan. Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi.
9	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua <i>Emerald City</i> Manado (Senggetang <i>et. al</i> ,2019)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel persepsi harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainnya juga terletak pada teknik analisis data.	Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek dan tidak dipakainya variabel lokasi serta promosi. Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi dan teknik sampel.
10	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Dzulkharnain, 2019)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel persepsi harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kesamaan lainnya juga terletak pada teknik analisis data dan teknik sampel.	Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek dan tidak dipakainya variabel citra merek serta kualitas produk. Selain itu perbedaan juga terletak pada populasi.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Social Media Marketing*

2.2.1.1 *Pengertian Social Media*

Menurut Gunelius (2011) *social media* adalah situs web, alat *online* untuk publikasi dan komunikasi, dan tujuan Web 2.0 yang berfokus pada partisipasi, keterlibatan, dan wacana. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan *social media* sebagai sekelompok media dalam

internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *social media* adalah sebuah wadah *online* yang berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video dan audio antara satu dengan yang lainnya.

2.2.1.2 Pengertian *Social Media Marketing*

Gunelius (2011) berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk membentuk kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Chikandiwa dkk., (2013) *social media marketing* sebagai sistem yang memberi bisnis kemampuan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan menggunakan kecerdasan peserta untuk keuntungan mereka sendiri. menarik minat dan memotivasi pembaca untuk berbagi di jejaring sosial. Sedangkan menurut Tuten & Solomon (2018) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Dari berbagai pendapat yang telah dihimpun maka bisa disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform jejaring sosial

media untuk membagikan informasi dan menawarkan produk atau layanan.

2.2.1.3 Tujuan *Social Media Marketing*

Gunelius (2011) menyatakan bahwa tujuan digunakannya *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan. Manfaat utama dari pemasaran melalui sosial media adalah potensi untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek. Melalui media sosial perusahaan bisa meningkatkan kesadaran terhadap merek serta menumbuhkan loyalitas terhadap merek.
3. Publisitas. Melalui media sosial perusahaan dapat berbagi informasi penting secara cepat. Selain itu, perusahaan juga bisa mengontrol citra perusahaan melalui media sosial.
4. Promosi. Melalui pemasaran media sosial perusahaan bisa memberikan diskon eksklusif bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Sehingga hal tersebut akan bisa meningkatkan volume penjualan.
5. Riset pasar. Media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan riset pasar dengan memahami perilaku konsumen beserta kebutuhan dan keinginannya.

2.2.1.4 Elemen *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) ada empat elemen di dalam *social media marketing* yang menjadi landasan untuk membangun konsep

social media marketing. Elemen tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Content Creation*

Fondasi dari strategi pemasaran media sosial adalah konten yang menarik. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan potensial, konten harus menarik dan secara akurat mencerminkan karakter perusahaan.

2. *Content Sharing*

Berbagi materi dengan jejaring sosial dapat membantu pertumbuhan jaringan bisnis dan audiens *online*. Bergantung pada jenis konten yang dibagikan, berbagi bisa menghasilkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. *Connecting*

Melalui jejaring sosial, seseorang dapat terhubung dengan orang tambahan yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang besar dapat membuat koneksi yang dapat meningkatkan perdagangan. Saat menggunakan jejaring sosial, komunikasi yang cermat dan jujur harus diperhitungkan.

4. *Community Building*

Web sosial adalah komunitas online yang cukup besar di mana orang-orang dari seluruh dunia menggunakan teknologi untuk berkomunikasi satu sama lain. Jejaring sosial memungkinkan terciptanya komunitas *online* dengan minat yang sama.

2.2.1.5 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Mileva & Fauzi (2018) untuk mengukur kinerja *social media marketing* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Pembuatan konten yang menarik

Pembuatan konten yang menarik pada media sosial merupakan proses membuat dan mempublikasikan isi atau informasi yang menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk berinteraksi, berbagi, atau terlibat dengan konten tersebut. Tujuan utama dari pembuatan konten yang menarik adalah untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna pada akun media sosial, sehingga dapat memperkuat hubungan antara merek atau organisasi dengan audiensnya.

2. Efektivitas pembagian konten

Pembagian konten pada media sosial bisa menjadi sangat efektif dalam mencapai tujuan tertentu, seperti mempromosikan merek atau produk, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan jumlah pengikut, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Namun, efektivitas pembagian konten sangat tergantung pada berbagai faktor, seperti jenis konten yang dibagikan, target audiens, platform media sosial yang digunakan, dan strategi pemasaran yang digunakan.

3. Jaringan yang terbentuk

Jaringan yang terbentuk pada media sosial adalah kumpulan individu atau pengguna media sosial yang saling terhubung melalui interaksi *online*. Jaringan ini terbentuk ketika seorang pengguna media sosial

memilih untuk menghubungkan dirinya dengan pengguna lain, atau ketika pengguna lain memilih untuk menghubungkan dirinya dengan pengguna tersebut. Jaringan yang terbentuk pada media sosial memiliki banyak manfaat, termasuk memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antara pengguna, memudahkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang baru, dan memperluas wawasan pengguna tentang topik atau isu tertentu melalui berbagai sudut pandang yang berbeda.

4. Efektivitas pembentukan komunitas

Efektivitas pembentukan komunitas pada media sosial merujuk pada kemampuan untuk menciptakan dan memelihara komunitas *online* yang aktif, terlibat, dan berinteraksi dengan konten yang diposting. Hal ini dapat terlihat dari jumlah anggota, tingkat interaksi antara anggota, dan keberlangsungan diskusi yang terjadi di dalamnya. Dalam konteks bisnis atau pemasaran, pembentukan komunitas yang efektif pada media sosial dapat menjadi sarana untuk meningkatkan konversi penjualan.

Sosial media merupakan platform yang bisa diakses dan digunakan oleh banyak orang. Sehingga memunculkan beragam karakter dari pengguna sosial media tersebut. Tak jarang banyak pengguna yang kurang bijak dalam menggunakan sosial media tersebut dan berakibat merugikan orang lain. Dalam pandangan Islam, seorang pengguna sosial media harus memahami etika penggunaannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab/33:70)

Ayat tersebut merupakan perintah Allah SWT yang ditujukan kepada manusia untuk selalu berkata dengan perkataan yang benar. Jika dihubungkan dengan keadaan pada zaman sekarang, manusia tidak hanya berinteraksi secara langsung akan tetapi juga berinteraksi melalui sosial media. Sehingga manusia harus bisa berkata baik dan benar di dunia nyata maupun di dunia maya yakni media sosial. Hal tersebut juga harus berlaku bagi perusahaan dalam memasarkan produknya lewat sosial media. Perusahaan harus menginformasikan produk yang dijual dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang ada, sehingga tidak terjadi kerugian sepihak.

2.2.2 Persepsi Harga

2.2.2.1 Definisi Persepsi

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah cara memilih, mengelompokkan dan menginterpretasikan segala informasi yang diterima untuk membentuk sebuah gambaran atau pandangan tentang suatu hal yang berarti. Persepsi terbentuk melalui keberadaan stimulus yang ditangkap oleh panca indera. Kemudian stimulus tersebut diteruskan dan diproses untuk menjadi sebuah persepsi. Sedangkan menurut Solomon (2016) persepsi merupakan sebuah proses di mana konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat lalu berfokus pada apa yang dilakukan dalam usaha menambahkan sesuatu untuk dimanfaatkan. Dari definisi

tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi menjadi bagian penting bagi seseorang dalam menilai dan menggambarkan sesuatu kemudian bertindak atas apa yang dipersepsikannya.

2.2.2.2 Definisi Harga

Singkatnya, harga adalah biaya nominal untuk suatu barang, baik itu produk atau jasa. Sementara itu, dalam arti yang lebih luas, harga adalah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari produk atau layanan tersebut. Sedangkan Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa Harga merupakan salah satu aspek produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan sebagai tolok ukur saat menilai barang atau jasa. Harga sering digunakan sebagai indikator penilaian jika dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari mengadopsi produk atau layanan. Akibatnya, pada tingkat harga tertentu, nilainya akan naik jika keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan juga naik (Tjiptono, 2014).

2.2.2.3 Definisi Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2011) Persepsi harga didefinisikan sebagai pendapat atau kesan konsumen terhadap harga dan bagaimana harga tertentu (tinggi, rendah, sedang) mempengaruhi niat pembelian. Menurut Rangkuti (2008) persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh barang. Sedangkan Campbel dalam Cockerill & Goode (2010) mendefinisikan persepsi harga sebagai faktor psikologis dari berbagai hal yang berpengaruh pada reaksi pelanggan terhadap harga.

2.2.2.4 Peran Harga

Tjiptono (2014) menerangkan bahwa harga memiliki dua peran utama di dalam proses pengambilan keputusan pembeli :

1. Harga memainkan peran alokasi. Ini berarti bahwa harga berfungsi untuk membantu pelanggan dalam menentukan bagaimana memperoleh keuntungan yang paling diproyeksikan tergantung pada daya beli mereka. Akibatnya, harga dapat membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana mengondisikan daya beli mereka pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli akan berusaha memeriksa beberapa elemen alternatif sebelum memutuskan alokasi biaya yang mereka inginkan.
2. Peran informasi dari harga. Artinya harga berfungsi dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang ada pada produk. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan mengalami kesulitan dalam menilai secara obyektif faktor-faktor dan manfaat produk, sehingga peran harga menjadi sangat penting. berpendapat bahwa kualitas produk diwakili oleh harga, dimana jika harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas produk juga tinggi.

2.2.2.5 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pada laba

Untuk memberikan laba yang tinggi perusahaan harus memilih dan menetapkan harga yang sesuai.

2. Orientasi pada volume

Untuk mencapai target volume penjualan yang telah ditentukan perusahaan harus menetapkan harga sedemikian rupa.

3. Orientasi pada citra

Harga tertentu diciptakan oleh perusahaan untuk membentuk nilai atau citra perusahaan. Hal ini didasarkan adanya pandangan bahwa harga dapat membentuk citra perusahaan di mata pelanggan.

4. Stabilisasi harga

Harga ditetapkan dengan tujuan untuk menjaga stabilitas hubungan antara harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

5. Tujuan-tujuan lainnya

2.2.2.6 Indikator Persepsi Harga

Permintaan pasar salah satunya ditentukan oleh harga barang atau jasa. Dalam lingkup perusahaan program pemasaran yang dilakukan dipengaruhi juga oleh harga mengingat harga berhubungan dengan laba atau keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dalam pengukuran persepsi harga antara lain adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Kemampuan daya beli konsumen satu sama lain berbeda. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyelaraskan harga barang yang

ditetapkan dengan daya beli konsumen. Tujuannya supaya konsumen mampu menjangkau harga tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen karena berkaitan dengan uang. Konsumen akan membayar barang atau jasa sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan. Walaupun pada beberapa produk tertentu, konsumen rela untuk membayar lebih mahal. Maka ketika menetapkan harga perusahaan harus memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga.

3. Daya saing harga

Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan salah satu dimensi yang diunggulkan untuk bersaing dengan perusahaan lainya. Munculnya banyak produk sejenis yang ada di pasaran mengakibatkan persaingan ketat pada harga, hal ini biasa disebut dengan “perang harga”. Maka penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang memiliki daya saing dengan produk sejenis yang dimiliki oleh kompetitor.

4. Kesesuaian harga terhadap manfaat

Selain berorientasi pada kualitas suatu produk. Konsumen juga mempertimbangkan faktor manfaat daripada produk. Hal ini dikarenakan konsumen rela mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus menetapkan harga

yang sesuai dengan tingkat kemanfaatan yang akan didapatkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen karena konsumen akan membandingkan harapan dan kenyataan tentang barang atau jasa yang telah dibeli. Sehingga, perusahaan harus mampu bijak dan adil dalam menetapkan nominal harga sehingga konsumen tidak akan dirugikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An. Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’4:29)

Berlaku jujur tentunya sangat dibutuhkan dalam menetapkan harga jual. Jujur di dalam menghasilkan produk dan jujur dalam menetapkan harga jual berarti mempertimbangkan nilai-nilai kebenaran dan kemaslahatan umat manusia. Akan tetapi berbisnis untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek dengan mengabaikan kebenaran dan kemaslahatan secara umum akan menjerumuskan diri sendiri ke dalam jurang kehancuran sekarang atau di masa yang akan datang. Berlaku dusta atas kandungan produk yang dihasilkan, bukan saja merugikan konsumen, tapi juga produsen atau penjual itu sendiri berupa

tuntutan balik dari pelanggan yang dapat berujung pada kebangkrutan (Alimuddin, 2011).

2.2.3 Gaya Hidup

2.2.3.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010) Gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka hargai dari lingkungan mereka (minat), dan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (opini). Dalam kesempatan lain, Kotler & Keller (2016) Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang di dunia yang tercermin melalui aktivitas, hobi, dan opini. Bagaimana gaya hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya menunjukkan kepribadian yang sebenarnya.

Setiadi (2010) menambahkan bahwa gaya hidup antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain akan berbeda. Bahkan gaya hidup cenderung akan berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, maka gaya hidup merupakan suatu hal yang dinamis dan tidak tetap. Pada dasarnya gaya hidup adalah cara seseorang mengekspresikan dan merefleksikan apa yang ada dalam pikirannya, di mana pikiran sudah tercampur dengan faktor lain seperti emosi dan psikologi. Gaya hidup pada saat ini mampu memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu gaya hidup dianggap mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihannya dalam mengonsumsi produk atau jasa.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap adalah keadaan mental yang siap untuk bereaksi terhadap sesuatu, diatur melalui pengalaman, dan secara langsung mempengaruhi tindakan. Tradisi, rutinitas, budaya, dan lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi spiritual seseorang.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku dalam situasi sosial; pengalaman dapat dipelajari serta diperoleh dari semua kegiatan sebelumnya; orang dapat memperoleh pengalaman melalui belajar. Pandangan terhadap suatu objek dapat dibentuk berdasarkan pengalaman sosial.

3. Kepribadian

Kombinasi sifat unik dan pola perilaku yang membentuk kepribadian seseorang mendikte variasi dalam perilaku mereka.

4. Konsep diri

Konsep diri merupakan unsur lain yang mempengaruhi kepribadian seseorang. Ketertarikan orang pada objek tertentu akan tergantung pada bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri. Tingkah laku individu dalam menghadapi tantangan

hidup akan ditentukan oleh konsep diri yang menjadi dasar pola kepribadian.

5. Motif

Tingkah laku individu dihasilkan dari berbagai sebab, termasuk kebutuhan akan prestise dan kebutuhan untuk merasa aman. Gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis akan terbentuk jika motif kebutuhan seseorang akan status kuat.

6. Persepsi

Metode di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk menciptakan representasi yang bermakna dari dunia luar disebut persepsi.

2.2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu aspek psikografis yang harus dipahami oleh seorang pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga harus ada indikator yang digunakan sebagai alat pengukur. Menurut Engel dalam Sumarwan (2011) dimensi aktivitas, minat dan opini merupakan hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam pengukuran gaya hidup konsumen, dalam dunia riset dikenal dengan istilah *AIO statement*. Hal ini diperkuat oleh pendapat, yang menyatakan bahwa mayoritas pelaku riset pasar menggunakan pendekatan aktivitas, minat dan opini dalam mengelompokkan konsumen. (Kasali, 2001)

Indikator AIO (*Activity, Interest, Opinion*) statement dijadikan landasan utama dalam merepresentasikan variabel gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini (Kotler & Amstrong, 2020).

1. Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas konsumen mengacu pada apa yang orang lakukan, barang apa yang mereka beli atau gunakan, dan kegiatan apa yang mereka ikuti untuk menghabiskan waktu. Meskipun perilaku ini sering terlihat, alasan yang mendasarinya jarang diukur dengan jelas.

2. Minat (*Interest*)

Ketertarikan yang terkait dengan perhatian yang luar biasa atau terus menerus terhadap suatu peristiwa, objek, atau topik disebut sebagai minat. Minat konsumen dapat muncul sebagai preferensi, hobi, dan prioritas. Konsumen menghabiskan waktu dan uang mereka untuk produk yang menurut mereka menarik. Minat konsumen adalah salah satu sifat individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan..

3. Opini (*Opinion*)

Pemikiran dan sikap konsumen mengenai masalah ekonomi dan sosial nasional, lokal, dan global disebut sebagai opini. Opini adalah istilah yang berhubungan dengan interpretasi, harapan, dan penilaian, termasuk harapan di masa depan, pemikiran tentang motivasi orang lain, dan mengevaluasi manfaat dan kerugian dari pilihan alternatif.

Menurut Solomon (2016) Gaya hidup menentukan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara membelanjakan waktunya dan uang, hal tersebut sangat penting untuk mendefinisikan identitas konsumen. Sehingga manusia bisa rela mengeluarkan banyak uang hanya untuk memenuhi tuntutan gaya hidup. Terlebih gaya hidup juga merefleksikan sikap, nilai-nilai dan status sosial seseorang. Tak jarang tuntutan untuk memenuhi gaya hidup menyebabkan seseorang bertindak secara tidak bijak dalam mengelola dan membelanjakan uangnya. Apalagi ketika kemampuan ekonomi dianggap kuat dan besar, sangat berpotensi memunculkan sifat hedonis dan boros. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syuura ayat 27 :

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ ۚ إِنَّهُ
بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

“dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba Nya lagi Maha Melihat.”

Supaya terhindarkan dari sifat berlebih-lebihan dan boros, Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk bersikap secara sederhana, tengah-tengah dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses konsumen mengambil keputusan pada saat benar – benar ingin membeli. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang mengolaborasikan antara pengetahuan dengan keadaan untuk mengevaluasi dua atau lebih barang setelah itu memilih salah satu untuk membelinya. Sedangkan Alma (2016) menyiratkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi, uang, teknologi, politik, budaya, barang, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, prosedur, dan hal-hal lain. Sehingga untuk memengaruhi perilaku pelanggan, penting untuk mengajari mereka cara mencerna semua data yang tersedia dan membuat keputusan tentang produk yang pada akhirnya akan mereka beli.

Setiadi (2014) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dimulai dengan identifikasi atau analisis kebutuhan dan keinginan dan berlanjut ke tahap perilaku setelah pembelian. Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah atau proses yang

dilalui pelanggan ketika menyeleksi dua pilihan atau lebih dan memutuskan untuk membeli atau tidak.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Dalam kesempatan lain, Kotler & Armstrong (2020) mengelompokkan jenis perilaku pembelian konsumen menjadi empat jenis yang didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli serta tingkat perbedaan pada merek. Empat jenis tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian mencari variasi. Tujuan pembelian ini adalah untuk mencari keanekaragaman atau sensasi saat memperoleh produk serta bukan mencari kepuasan setelah menggunakan produk. Keterlibatan membeli pada perilaku ini rendah dengan perbedaan merek yang tinggi.
2. Perilaku pembelian rumit. Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi dalam membeli. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan tiga langkah sebelum membeli produk yaitu yakin terhadap pengembangan produk, membangun sikap terhadap produk dan menyusun alternatif pembelian dengan sangat teliti. Pada perilaku ini perbedaan antar merek cukup kuat.
3. Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan. Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi pada saat membeli, namun konsumen menyadari sedikit perbedaan antar berbagai merek yang tidak disadari.
4. Perilaku pembelian kebiasaan. Perilaku ini memiliki keterlibatan rendah pada saat membeli. Selain itu perbedaan antar merek juga

rendah. Sehingga konsumen melakukan pembelian produk didasarkan pada kebiasaan bukan keyakinan terhadap merek.

2.2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017) menjelaskan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tiga faktor tersebut adalah konsumen individual, lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran.

1. Konsumen individual

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

2. Pengaruh lingkungan

Lingkungan tempat tinggal konsumen memengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Ketika pelanggan membeli barang, mereka melakukannya dengan berbagai alasan, seperti meniru teman, membeli sebelum tetangga, dan sebagainya. Akibatnya, hubungan sosial antara pelanggan memengaruhi pemilihan produk mereka.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memengaruhi konsumen dengan memanfaatkan rangsangan pemasaran, seperti iklan atau sejenisnya, untuk membujuk mereka membeli barang yang dijual. Strategi perusahaan sering kali berhubungan dengan

barang yang disediakan, harga jual produk, strategi pemasaran yang diterapkan, dan metode pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan produk ke pelanggan.

2.2.4.4 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan fisik atau mental yang dilakukan orang saat membeli sesuatu. Menurut Kotler & Armstrong (2020) tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Kebutuhan dan aspirasi konsumen mendorong keputusan pembelian. Dalam keadaan ini, pelanggan mengenali perbedaan antara situasi aktual dan kondisi yang diinginkan. Keinginan ini dapat dirangsang dari dalam diri konsumen atau dari luar diri konsumen. Sebagai contoh, kebutuhan orang normal meliputi rasa haus dan lapar, yang bertindak sebagai perangsang untuk mendorong makan dan minum.

2. Pencarian informasi

Setelah pelanggan mengenali kebutuhan akan barang tertentu, tahap berikutnya adalah mereka mencari informasi, baik dari keahlian mereka sendiri maupun dari sumber luar. Sumber informasi konsumen diklasifikasikan ke dalam empat jenis :

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, penyalur, wiraniaga, dan kemasan
- c. Sumber publik yang terdiri atas media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan, konsumen akan memeriksa beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi permintaan mereka, seperti yang tercantum di bawah ini :

- a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera.
- b. Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan dan harga
- c. Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga dan mutu ketika dikendarai.

5. Keputusan pembelian

Jika tidak ada pertimbangan tambahan yang mengintervensi setelah pelanggan mengambil keputusan, tahap selanjutnya adalah menentukan apakah akan membeli atau tidak. Tahap ini merupakan kesimpulan dari prosedur pencarian dan penilaian alternatif.

6. Evaluasi pasca pembelian

Tahap terakhir dalam pilihan pembelian adalah penilaian konsumen setelah memperoleh dan memanfaatkan barang

tersebut. Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen, maka sikap konsumen terhadap produk tersebut akan negatif, sebaliknya jika harapan konsumen terpenuhi dan terpuaskan, maka sikap konsumen terhadap produk tersebut akan positif.

2.2.4.5 Indikator keputusan pembelian

Menurut Upadana & Pramudana (2020) terdapat empat indikator yang bisa menjadi dasar pengukuran dari keputusan pembelian, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Keputusan memilih

Setiap melakukan pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk memilih merek atau produk. Pelanggan membutuhkan barang atau jasa, sehingga mereka membuat pilihan ini.

2. Prioritas

Pelanggan akan memilih satu merek atau produk daripada yang lain saat melakukan pembelian. Karena pelanggan mempercayai merek atau produk, hal ini terjadi.

3. Kesiediaan berkorban

Pelanggan bersedia berkorban dalam hal waktu, uang, dan usaha mereka untuk mendapatkan merek atau produk tertentu.

4. Menyukai produk

Saat membeli barang atau merek tertentu, pelanggan senang karena memenuhi kebutuhan mereka.

Islam selalu mengajarkan tentang sikap berhati-hati kepada manusia dalam menjalankan segala aktivitasnya setiap hari. Termasuk sikap konsumen dalam memilih dan membeli barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Konsumen harus sangat berhati-hati dalam memilah dan memilih informasi yang didapatkan tentang produk. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kepada setiap manusia untuk selalu berhati-hati dalam menerima dan memahami informasi yang masuk. Apabila manusia memiliki keterbatasan pada pengetahuannya tentang suatu hal maka wajib baginya untuk menggali lebih dalam dan memeriksa dengan teliti informasi yang datang agar tidak menyesal di kemudian hari. Hal tersebut juga berlaku pada aktivitas pembelian dimana, sebelum memutuskan untuk membeli konsumen harus melewati tahapan-tahapan dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial mampu untuk menjangkau konsumen secara luas, selain itu pemasaran melalui media sosial mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Chikandiwa dkk., (2013) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sistem yang memberi bisnis kemampuan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan menggunakan kecerdasan peserta untuk keuntungan mereka sendiri. menarik minat dan memotivasi pembaca untuk berbagi di jejaring sosial. Menurut Moriansyah (2015) media sosial mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liana (2021) dan Arif (2021), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2011) mengartikan persepsi harga sebagai sebuah pandangan atau persepsi tentang harga serta bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dalam mempengaruhi terhadap maksud membeli. Konuk (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ditentukan dan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2020) serta Paludi & Juwita (2021), dimana

hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

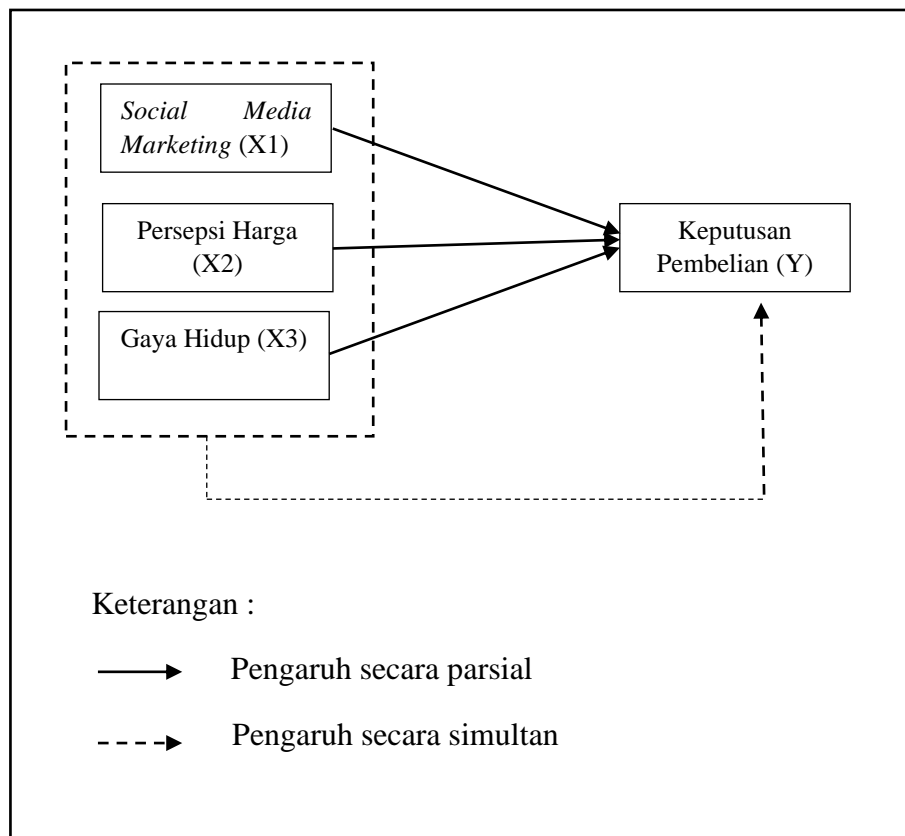
2.3.3 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014) gaya hidup merupakan pola seseorang dalam menjalani kehidupan di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini. Bagaimana diri yang sebenarnya akan ditunjukkan oleh gaya hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Menurut Solomon (2016) Gaya hidup menentukan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara membelanjakan waktunya dan uang. Sehingga hal ini sesuai dengan pendapat Priansa (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor individu dan salah satu dari faktor individu tersebut adalah gaya hidup. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laili (2020) dan Dahmiri et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka konseptual merupakan sebuah model yang digambarkan secara konseptual tentang hubungan dari masing-masing variabel atau faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama penelitian. Tujuan dibuatnya kerangka konseptual adalah untuk mempermudah dalam menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. **H₁** : *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang.
- b. **H₂** : Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang.
- c. **H₃** : Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang.

- d. **H₄** : *Social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya yakni untuk menguji pengaruh variabel *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Unit analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa angka-angka atau kata-kata yang diangkakan. Menurut Arikunto (2010) penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian atau riset yang menggunakan angka-angka, dimana penelitian tersebut diawali dengan pengumpulan informasi berupa data, pemaknaan data serta hasilnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang pengambilan data-data serta pengolahannya menggunakan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Adapun pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah teknik yang dimulai dengan pengumpulan data dan diakhiri dengan penampilan dan hasil, dengan tujuan menggunakan angka untuk melukiskan gambaran atau deskripsi objektif tentang suatu situasi (Arikunto, 2010). Penelitian kuantitatif juga bisa disebut dengan penelitian survei. Menurut Jogiyanto (2013) survei merupakan metode pengambilan data dari responden dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan tertulis.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang. Dasar pemikiran pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah karena kota ini merupakan salah satu kota dengan jumlah kampus yang cukup banyak. Banyaknya kampus yang ada juga sejalan dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di kota Malang. Menurut data BPS tahun 2021, jumlah mahasiswa di kota Malang mencapai 253.158 orang. Kota Malang sendiri secara administratif dibagi menjadi lima kecamatan yakni Kec. Lowokwaru, Kec. Sukun, Kec. Blimbing, Kec. Klojen dan Kec. Kedungkandang. Dalam kesehariannya mahasiswa membutuhkan sepatu untuk menunjang aktivitasnya baik dalam perkuliahan ataupun di luar. Selain itu, pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian juga atas pertimbangan tenaga, waktu, dan biaya yang terbatas peneliti.

Menurut Supriyati (2012) objek penelitian adalah variabel penelitian yang terdapat pada tempat atau lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut, maka objek pada penelitian ini adalah *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup serta keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet. Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015. Aerostreet didirikan oleh Adhitya Caesarico di Klaten, Jawa Tengah. Aerostreet memproduksi banyak jenis sepatu antara lain formal, kasual dan *sporty*. Alasan pemilihan Aerostreet sebagai objek penelitian adalah karena merek tersebut menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosinya. Salah satu platform media sosial yang digunakan adalah

instagram tercatat per tanggal 31 Januari 2023 jumlah pengikut pada akun instagram @aerostreet mencapai dua juta pengikut, di mana jumlah tersebut terbanyak dibandingkan dengan para kompetitornya. Selain itu, harga yang ditawarkan Aerostreet pada setiap produknya juga relatif terjangkau. Harga terendah yang diberikan Aerostreet pada produknya sejumlah Rp. 99.900., nominal harga tersebut menjadi yang termurah jika dibandingkan dengan merek sepatu lokal lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2009) populasi merupakan seluruh elemen yang digabungkan, di mana elemen tersebut mempunyai karakteristik yang sama serta mencakup keseluruhan yang digunakan untuk kepentingan riset pemasaran. Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepatu Aerostreet di kota malang. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) populasi dibagi menjadi dua berdasarkan pada jumlahnya yaitu :

1. Populasi terbatas, merupakan sejumlah objek penelitian yang terdapat pada wilayah tertentu dan memiliki batasan yang jelas.
2. Populasi tak terbatas, merupakan sejumlah objek penelitian yang terdapat pada wilayah tertentu dimana batasan secara kuantitatif tidak diketahui secara jelas.

Berdasarkan pendapat di atas, maka konsumen sepatu Aerostreet dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Hal tersebut dikarenakan

tidak ada data yang menunjukkan secara pasti jumlah konsumen sepatu Aerostreet yang ada di kota Malang.

3.3.2 Sampel

Malhotra (2009) mengatakan bahwa sampel merupakan kelompok turunan dari gabungan elemen yang ada dalam populasi, di mana kelompok tersebut dipilih sebagai partisipan atau responden dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan komposisi. Oleh karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (*infinite*) maka Malhotra, (2009) menyarankan besar sampel minimum yang digunakan adalah 5 kali jumlah item yang akan diteliti. Sama halnya menurut Asnawi & Masyhuri (2011) sampel bisa ditentukan berdasarkan pada jumlah item, di mana besar sampel adalah 5 kali jumlah item. Maka berdasarkan pendapat Asnawi & Masyhuri (2011) besar sampel pada penelitian ini adalah :

$$5 \times \text{jumlah item}$$
$$= 5 \times 22 \text{ item}$$
$$= 110 \text{ sampel}$$

Jadi besar sampel pada penelitian ini adalah 110 sampel.

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Menurut Nawawi (2005) teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap sesuai dengan sampel tersebut, di mana sampel tersebut akan dijadikan sebagai sumber data berdasarkan sifat dan penyebaran populasi dengan tujuan untuk memperoleh sampel sebenarnya yang dapat mewakili populasi. Sedangkan

menurut Asnawi & Masyhuri (2011) teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi yang dilakukan dengan sedemikian rupa hingga diperoleh sampel yang benar-benar mewakili sifat populasi yang ada.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Berusia ≥ 17 tahun atau ≤ 35 tahun
3. Pernah membeli produk sepatu Aerostreet minimal 1 kali
4. Pernah mengakses akun media sosial Aerostreet Instagram (@aerostreet) dan Tiktok (@aerostreet)

3.4 Data Dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2010) Semua fakta dan gambar yang digunakan sebagai sarana untuk menyimpan informasi disebut sebagai data. Selain itu, sumber data adalah jenis informasi yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019) data dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Adapun data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data penelitian (responden). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari

responden, sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari artikel, buku, *website* dan lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif dibagi menjadi tiga yakni; survey, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) Survei adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2019) adalah pemaknaan dari suatu variabel dalam penelitian yang dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pembuatan instrumen penelitian di mana makna tersebut disesuaikan dengan objek yang akan diteliti. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah kajian teori yang telah disusun sebelumnya. Adanya definisi operasional variabel ini sangat penting dalam penelitian supaya dapat menjelaskan makna operasional dari masing-masing variabel secara tepat dan jelas serta tidak ambigu.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Social Media Marketing (X1)</i> (Mileva & Fauzi, 2018)	X1.1 Pembuatan konten yang menarik	X1.1.1 Konten berupa gambar atau video yang dibuat Aerostreet menarik perhatian X1.1.2 Konten yang dibuat Aerostreet menampilkan profil bisnis
	X1.2 Efektivitas pembagian konten	X1.2.1 Akun media sosial Aerostreet selalu membagikan foto, gambar atau video promosi secara <i>update</i> X1.2.2 Konten yang dibagikan di akun media sosial Aerostreet informatif
	X1.3 Jaringan yang terbentuk	X1.3.1 Akun media sosial Aerostreet mempertemukan konsumen dengan minat yang sama X1.3.2 Akun media sosial Aerostreet menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya
	X1.4 Efektivitas pembentukan komunitas	X1.4.1 Komentar konsumen pada media sosial Aerostreet setiap postingan dapat mempengaruhi konsumen lainnya X1.4.2 Interaksi pada kolom komentar media sosial Aerostreet sangat membantu mendapatkan informasi tentang produk
Persepsi harga (X2) (Kotler & Keller, 2016)	X2.1 Keterjangkauan harga	X2.1.1 Harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet terjangkau
	X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X2.2.1 Nominal harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan

Variabel	Indikator	Item
	X2.3 Daya saing harga	X2.3.1 Harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet lebih murah dari pada produk lainnya
	X2.4 Kesesuaian harga terhadap manfaat	X.2.4.1 Nominal harga yang ditawarkan produk Aerostreet sesuai dengan manfaat yang didapatkan
Gaya hidup (X3) (Kotler & Keller, 2020)	X3.1 Aktivitas	X3.1.1 Saya membeli produk sepatu Aerostreet untuk menunjang aktivitas sehari-hari X3.1.2 Saya membeli produk sepatu Aerostreet karena senang berbelanja
	X3.2 Minat	X3.2.1 Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Aerostreet karena melihat promosi di media sosial X3.2.2 Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Aerostreet karena mengikuti tren fashion terbaru
	X3.3 Opini	X3.3.1 Dengan membeli produk sepatu Aerostreet dapat menunjukkan kepribadian saya X3.3.1 Dengan membeli produk sepatu Aerostreet dapat merepresentasikan kondisi ekonomi saya
Keputusan pembelian (Y) (Upadana & Pramudana, 2020)	Y1.1 Keputusan memilih	Y1.1.1 Dari berbagai merek sepatu lokal yang ada saya memutuskan untuk memilih membeli sepatu merek Aerostreet
	Y1.2 Prioritas	Y1.2.1 Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu merek

Variabel	Indikator	Item
		Aerostreet dibandingkan merek lainnya
	Y1.3 Kesiediaan berkorban	Y1.3.1 Saya bersedia berkorban waktu dan biaya untuk membeli sepatu merek Aerostreet.
	Y1.4 Menyukai produk	Y1.4.1 Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk sepatu merek Aerostreet

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati atau diteliti. Instrumen penelitian merupakan komponen penting dalam setiap penelitian karena kualitas data yang dikumpulkan bergantung pada kualitas peralatan yang digunakan. Tujuan instrumen penelitian adalah sebagai alat ukur penelitian berdasarkan faktor-faktor yang ditentukan.

3.7.1 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2019) adalah alat pengukuran data yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang maupun kelompok. Dalam prosedur skala likert tersebut pada setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden akan diberikan skor 1 – 5. Sehingga jawaban responden akan dibagi menjadi lima kategori sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam (Asnawi & Masyhuri, 2011) uji validitas akan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan untuk mengukur suatu objek yang akan diukur. Untuk pengukuran validitas pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah pengujian validitas konstruk. Setelah uji konstruk dilakukan langkah selanjutnya adalah menguji coba instrumen kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan. Jumlah anggota sampel yang digunakan sejumlah 110 orang. Setelah memperoleh data, pengujian validitas selanjutnya adalah dengan analisis faktor , yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2019).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan dari alat ukur yang tertera pada instrumen data yang digunakan (kuesioner). Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) realibilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sekaran dalam Purnomo (2016) jika variabel yang diteliti memiliki cronbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila

cronbach's alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Model regresi diuji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan menggunakan uji asumsi klasik. Jika suatu model regresi linier memenuhi berbagai asumsi baku, seperti data residual berdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas, maka model tersebut dikatakan baik (Purnomo, 2016).

1. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016) uji Normalitas Model Regresi digunakan untuk menguji apakah nilai regresi pada hasil regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki residual yang terdistribusi normal secara seragam. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah distribusi mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Purnomo (2016) heteroskedastisitas adalah varian residu yang tidak sama untuk semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang bagus seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu korelasi antara variabel independen dengan residualnya. Uji ini menggunakan taraf signifikansi dua sisi sebesar 0,05. Jika korelasi

antara variabel independen dengan residual memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Purnomo (2016) multikolinieritas berarti variabel-variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dilakukan dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Untuk nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1 tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.9 Analisis data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan merupakan kegiatan dalam analisis data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Hair dkk., (2019) Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data numerik atau kuantitatif

dengan cara menggambarkan dan merangkum karakteristik utama dari data tersebut, seperti rata-rata, median, dan deviasi standar. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memahami distribusi data dan memberikan gambaran yang jelas tentang data yang dianalisis.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Purnomo, 2016). Menurut Sugiyono (2007) rumus untuk persamaan analisis regresi berganda dengan tiga variabel independen adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X_1 = *Social media marketing*

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Gaya hidup

e = *standard error*

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Untuk melakukan pengujian ini, caranya dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Membandingkan tingkat signifikansi dengan alpha 0,05 (5%) dan pada $df = n - k - 1$ derajat kebebasan. Variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara substansial jika t hitung > t tabel atau nilai

$\text{sig} < 0,05$, begitu juga sebaliknya (Purnomo, 2016). Maka jika, nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$ secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Simultan (F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan bahwa semua variabel independen (*Social Media Marketing*, persepsi harga, dan gaya hidup) secara bersama-sama berdampak pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Purnomo, 2016)

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 = \text{Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Gaya Hidup secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian}$

$H_a = \text{Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian}$

b. Menentukan tingkat signifikansi

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian

Apabila $p \text{ value} \geq \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya

d. Kesimpulan

Apabila H_0 diterima dan H_a ditolak maka bisa disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, Persepsi

Harga dan Gaya Hidup secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Apabila H_0 ditolak dan H_a diterima maka bisa disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, Persepsi Harga dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang biasanya disimbolkan dengan R-squared (R^2), adalah ukuran seberapa baik model statistik cocok dengan data observasi. R-squared dapat memberikan informasi tentang seberapa besar variabilitas dari variabel dependen (y) dapat dijelaskan oleh variabilitas dari satu atau lebih variabel independen (x) dalam model. R-squared memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model statistik tersebut cocok dengan data observasi. Nilai R-squared dapat diinterpretasikan sebagai persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi pada satu atau lebih variabel independen dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sepatu Aerostreet

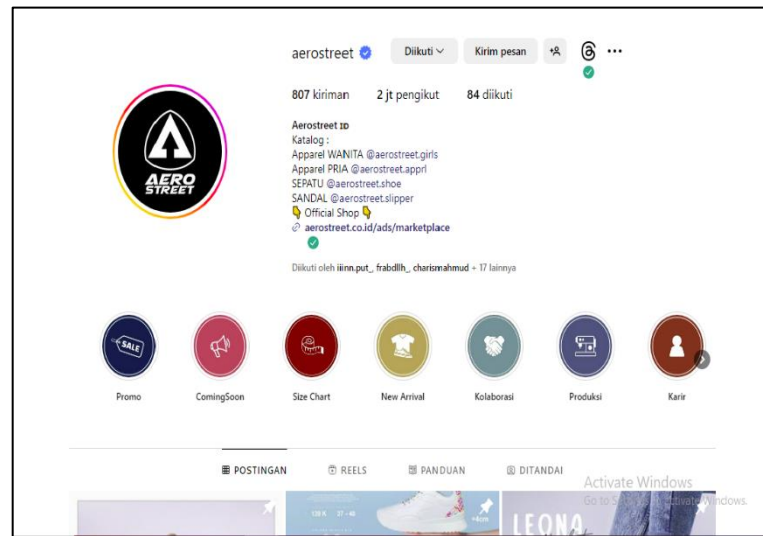
Aerostreet adalah perusahaan sepatu lokal yang telah hadir di kabupaten Klaten, Jawa Tengah sejak tahun 2015. Aerostreet pertama kali memasarkan produknya secara online, dan produknya pada awalnya hanya didesain untuk pria, dengan jenis sepatu yang terdiri dari sepatu olahraga, kasual, dan formal. Sepatu Aerostreet diproduksi dibawah naungan PT. Adco Pakis Mas pimpinan Adithya Caesarico. PT. Adco Pakis Mas beralamatkan di Desa Bentangan, Kec. Wonosari, Kab. Klaten, Provinsi Jawa Tengah.

Saat virus COVID-19 melanda Indonesia, omzet penjualan sepatu Aerostreet sempat menurun drastis akibat kebijakan pembatasan mobilitasi dari pemerintah. Akan tetapi, Aerostreet masih bisa tetap eksis hingga saat ini. Menurut Rico, selaku *owner* Aerostreet hal ini disebabkan karena perusahaan dalam mengubah pemasaran yang mulanya masih dilakukan secara konvensional menjadi secara *online* melalui media sosial. Selain itu, menurut Rico faktor lain yang menyebabkan Aerostreet tetap bertahan adalah karena perusahaan masih mempertahankan harga sepatu, sehingga hal ini bisa menyebabkan konsumen tetap loyal untuk membeli sepatu Aerostreet.

Beberapa media sosial yang dimanfaatkan oleh sepatu Aerostreet di antaranya adalah Instagram dan TikTok. Tercatat per 31 Juli 2023 jumlah pengikut akun media sosial Instagram Aerostreet sudah mencapai 2 juta pengikut, sedangkan pada akun media sosial TikTok Aerostreet pengikutnya sudah mencapai 1,7 juta pengikut. Jumlah tersebut menempatkan akun media sosial

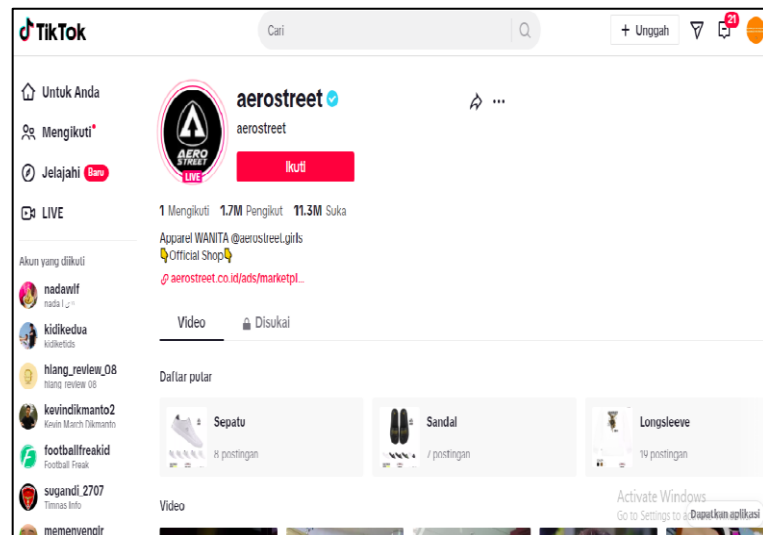
Instagram dan TikTok Aerostreet sebagai akun media sosial brand sepatu lokal dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia.

Gambar 4.1
Media Sosial Instagram Aerostreet



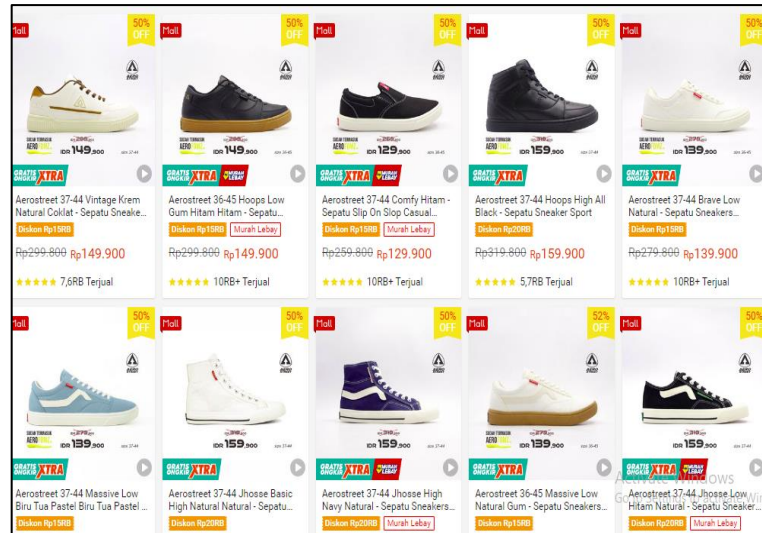
Sumber : www.instagram.com/aerostreet

Gambar 4.2
Media Sosial Tiktok Aerostreet



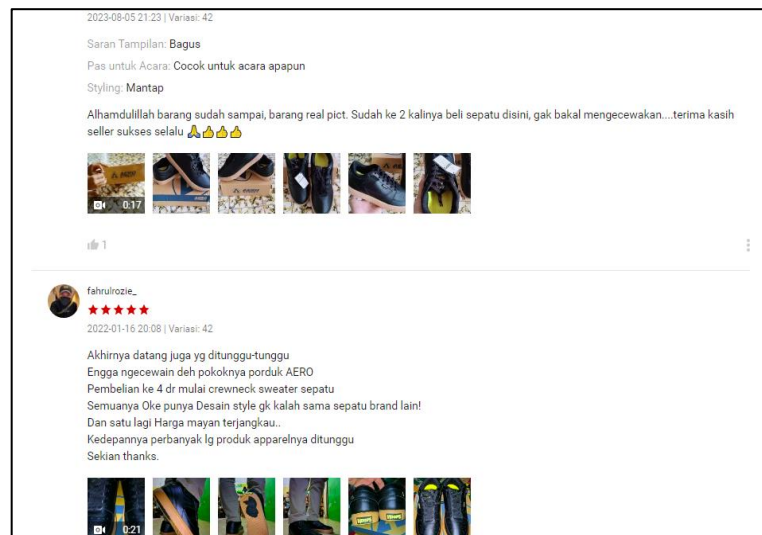
Sumber : www.tiktok.com/aerostreet

Gambar 4.3
Harga Produk Sepatu Aerostreet



Sumber : www.shopee.id/aerostreet

Gambar 4.4
Ulasan Konsumen Terhadap Produk Aerostreet



Sumber : www.shopee.id/aerostreet/ulasan

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Berusia ≥ 17 tahun atau ≤ 35 tahun
3. Pernah membeli produk sepatu Aerostreet minimal 1 kali
4. Pernah mengakses akun media sosial Aerostreet Instagram (@aerostreet) dan Tiktok (@aerostreet)

Diketahui bahwa 110 responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi empat kriteria di atas.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari 110 responden dalam penelitian ini, berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	50	45,4 %
2	Perempuan	60	54,6%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 45,4 %, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 54,6%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari 110 responden dalam penelitian ini, berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.2
Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	84	76,3%
2	Karyawan Swasta	11	10%
3	Pegawai Negeri Sipil	3	2,7%
4	Wiraswasta	9	8,1%
5	Ibu Rumah Tangga	3	2,7%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pekerjaannya adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 76,3%. Sedangkan responden dengan pekerjaan karyawan swasta 10%, pegawai negeri sipil 2,7%, wiraswasta 8,1% dan ibu rumah tangga 2,7%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari 110 responden dalam penelitian ini, berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan usia :

Tabel 4.3
Usia

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20 tahun	42	38,1%
2	21 – 25 tahun	46	41,8%
3	26 – 30 tahun	12	10,9%
4	31 – 35 tahun	10	9,09%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun dengan persentase

sebesar 41,8%. Sedangkan responden dengan usia 17 – 20 tahun sebesar 38,1%, usia 26 -30 tahun 10,9%, 31 – 35 tahun 9,09%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang diperoleh dari 110 responden dalam penelitian ini, berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan domisili di wilayah Kota Malang :

Tabel 4.4
Domisili Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Kec. Lowokwaru	38	34,5%
2	Kec. Blimbing	26	23,6%
3	Kec. Klojen	17	15,4%
4	Kec. Sukun	17	15,4%
5	Kec. Kedungkandang	12	10,9%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kec. Lowokwaru dengan persentase sebesar 34,5%. Sedangkan responden yang berdomisili di Kec. Blimbing sebesar 23,6%, Kec. Klojen 15,4%, Kec. Sukun 15,4% dan Kec. Kedungkandang 10,9%. Berdasarkan nilai jumlah frekuensi responden mayoritas berasal dari Kec. Lowokwaru, hal ini dikarenakan memang sebagian besar kampus yang ada di Malang berlokasi di Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dari 110 responden dalam penelitian ini, berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan media sosial yang pernah diakses :

Tabel 4.5
Media Sosial Yang Pernah Diakses

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Instagram	20	18,1%
2	TikTok	15	13,6%
3	Keduanya	75	68,1%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pernah mengakses kedua akun Instagram dan TikTok Aerostreet dengan persentase sebesar 68,1%. Sedangkan responden yang hanya pernah mengakses media sosial Instagram Aerostreet sebesar 18,1% dan TikTok sebesar 13,6%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dari 110 responden dalam penelitian ini, berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan konten media sosial yang paling disukai :

Tabel 4.6
Konten Media Sosial Yang Paling Disukai

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	<i>Live Streaming</i>	24	21,8%
2	<i>Feed Instagram</i>	34	30,9%
3	Reels Video	21	19%
4	Review Produk	31	28,1%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling menyukai konten pada feed Instagram dengan persentase sebesar 30,9%. Sedangkan konten *live streaming* sebesar 21,8%, reels video 19% dan review produk 28,1%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tabel di bawah ini merupakan hasil uji validitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Uji validitas menggunakan *software* Microsoft Excel 2019.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1.1	0,730	0,361	VALID
	X1.1.2	0,621	0,361	VALID
	X1.2.1	0,597	0,361	VALID
	X1.2.2	0,803	0,361	VALID
	X1.3.1	0,614	0,361	VALID
	X1.3.2	0,69	0,361	VALID
	X1.4.1	0,509	0,361	VALID
	X1.4.2	0,778	0,361	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1.1	0,838	0,361	VALID
	X2.2.1	0,739	0,361	VALID
	X2.3.1	0,734	0,361	VALID
	X2.4.1	0,797	0,361	VALID
Gaya Hidup (X3)	X3.1.1	0,722	0,361	VALID
	X3.1.2	0,821	0,361	VALID
	X3.2.1	0,799	0,361	VALID
	X3.2.2	0,870	0,361	VALID
	X3.3.1	0,837	0,361	VALID
	X3.3.2	0,851	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,875	0,361	VALID
	Y2	0,860	0,361	VALID
	Y3	0,867	0,361	VALID
	Y4	0,762	0,361	VALID

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel X1,X2,X3 dan Y dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada rumus $R_{Hitung} > R_{Tabel}$, di mana ketika skor R_{Hitung} lebih besar daripada R_{Tabel} maka bisa dinyatakan valid. Maka berdasarkan hasil

uji validitas pada tabel 4.7 item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dianggap mampu untuk bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dan sah untuk dijadikan instrumen penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2011) yang menyatakan bahwa kuesioner bisa dikatakan valid apabila bisa mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan dari alat ukur yang tertera pada instrumen data yang digunakan (kuesioner). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan pendekatan *Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS Ver. 23 *for Windows*. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,862	0,60	RELIABEL
Persepsi Harga (X2)	0,898	0,60	RELIABEL
Gaya Hidup (X3)	0,780	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,60	RELIABEL

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui untuk nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel. Nilai *cronbach alpha* variabel *social media marketing (X1)* adalah $0,862 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing (X1)* reliabel. Nilai *cronbach alpha* variabel persepsi harga (X2) adalah $0,898 > 0,60$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X2) reliabel. Nilai *cronbach alpha* variabel gaya hidup (X3) adalah $0,780 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X3) reliabel. Nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian (Y) adalah $0,816 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Sekaran dalam Purnomo (2016) yang menyatakan bahwa jika variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berusaha menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap semua item kuesioner. Tingkat kesetujuan responden terhadap kuesioner dinyatakan dengan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Sedangkan variabel yang diuji meliputi *social media marketing* (X1), persepsi harga (X2), gaya hidup (X3) dan keputusan pembelian (Y).

4.4.1.1 Social Media Marketing

Tabel di bawah ini merupakan distribusi frekuensi berdasarkan hasil survei yang didapatkan dari responden dalam penelitian ini

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Social Media Marketing*

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X1.1.1	Konten berupa gambar atau video yang dibuat Aerostreet menarik perhatian saya	1 (STS)	0	110	0	4,21
		2 (TS)	0	110	0	
		3 (N)	6	110	5,5	
		4 (S)	75	110	68,2	
		5 (SS)	29	110	26,4	

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X1.1.2	Konten yang dibuat Aerostreet menampilkan profil bisnis	1 (STS)	0	110	0	4,08
		2 (TS)	2	110	1,8	
		3 (N)	21	110	19,1	
		4 (S)	53	110	48,2	
		5 (SS)	34	110	30,9	
X1.2.1	Akun media sosial Aerostreet selalu membagikan foto, gambar atau video promosi secara <i>update</i>	1 (STS)	0	110	0	4,23
		2 (TS)	2	110	1,8	
		3 (N)	17	110	15,5	
		4 (S)	45	110	40,9	
		5 (SS)	46	110	41,8	
X1.2.2	Konten yang dibagikan di akun media sosial Aerostreet informatif	1 (STS)	0	110	0	4,10
		2 (TS)	0	110	0	
		3 (N)	18	110	16,4	
		4 (S)	63	110	57,3	
		5 (SS)	29	110	26,4	
X1.3.1	Akun media sosial Aerostreet mempertemukan konsumen dengan minat yang sama	1 (STS)	1	110	0,9	4,04
		2 (TS)	0	110	0	
		3 (N)	22	110	20	
		4 (S)	58	110	52,7	
		5 (SS)	29	110	26,4	
X1.3.2	Akun media sosial Aerostreet menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya	1 (STS)	1	110	,9	3,94
		2 (TS)	2	110	1,8	
		3 (N)	23	110	20,9	
		4 (S)	61	110	55,5	
		5 (SS)	23	110	20,9	
X1.4.1	Komentar konsumen pada setiap postingan dapat mempengaruhi konsumen lainnya	1 (STS)	0	110	0	4,11
		2 (TS)	0	110	0	
		3 (N)	17	110	15,5	
		4 (S)	64	110	58,2	
		5 (SS)	29	110	26,4	
X1.4.2	Interaksi pada kolom komentar sangat membantu mendapatkan informasi tentang produk	1 (STS)	0	110	0	4,18
		2 (TS)	3	110	2,7	
		3 (N)	15	110	13,6	
		4 (S)	51	110	46,4	
		5 (SS)	41	110	37,3	

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9, indikator pembuatan konten yang menarik (X1.1) pada pernyataan (X1.1.1) "Konten berupa gambar atau video yang dibuat Aerostreet menarik perhatian saya", indikator efektivitas pembagian konten (X1.2) pada pernyataan (X1.2.1) "Akun media sosial Aerostreet selalu membagikan foto, gambar atau video promosi secara *update*" dan indikator efektivitas pembentukan komunitas (X1.4) pada

pernyataan (X1.4.2) "Interaksi pada kolom komentar sangat membantu mendapatkan informasi tentang produk" memiliki *mean* paling besar pada variabel *social media marketing* (X1). Akan tetapi, pada indikator (X1.3) Jaringan yang terbentuk pada pernyataan "Akun media sosial Aerostreet menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya" memiliki nilai *mean* yang paling rendah di antara pernyataan lainnya.

4.4.1.2 Persepsi Harga

Tabel di bawah ini merupakan distribusi frekuensi berdasarkan hasil survei yang didapatkan dari responden dalam penelitian ini

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Persepsi Harga

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X2.1.1	Harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet terjangkau	1 (STS)	0	110	0	4,49
		2 (TS)	1	110	0,9	
		3 (N)	3	110	2,7	
		4 (S)	47	110	42,7	
		5 (SS)	59	110	53,6	
X2.2.1	Nominal harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	1 (STS)	1	110	0,9	4,14
		2 (TS)	0	110	0	
		3 (N)	11	110	10,0	
		4 (S)	69	110	62,7	
		5 (SS)	29	110	26,4	
X2.3.1	Nominal harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	1 (STS)	0	110	0	4,27
		2 (TS)	1	110	0,9	
		3 (N)	10	110	9,1	
		4 (S)	57	110	51,8	
		5 (SS)	42	110	38,2	
X2.4.1	Nominal harga yang ditawarkan produk Aerostreet sesuai dengan manfaat yang didapatkan	1 (STS)	0	110	0	4,16
		2 (TS)	0	110	0	
		3 (N)	17	110	15,5	
		4 (S)	58	110	52,7	
		5 (SS)	35	110	31,8	

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10, indikator keterjangkauan harga (X2.1) pada pernyataan (X2.1.1) "Harga yang ditawarkan produk sepatu

Aerostreet terjangkau” memiliki *mean* paling besar pada variabel persepsi harga (X2). Akan tetapi pada indikator X2.2 Kesesuaian harga terhadap kualitas pada pernyataan (X2.4.1) “Nominal harga yang ditawarkan produk Aerostreet sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan” memiliki nilai *mean* yang paling rendah di antara pernyataan lainnya.

4.4.1.3 Gaya Hidup

Tabel di bawah ini merupakan distribusi frekuensi berdasarkan hasil survei yang didapatkan dari responden dalam penelitian ini

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Gaya Hidup

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
X3.1.1	Saya membeli produk sepatu Aerostreet untuk menunjang aktivitas sehari-hari	1	2	110	1,8	4,29
		2	1	110	,9	
		3	7	110	6,4	
		4	53	110	48,2	
		5	47	110	42,7	
X3.1.2	Saya membeli produk sepatu Aerostreet karena senang berbelanja	1	4	110	3,6	3,34
		2	21	110	19,1	
		3	32	110	29,1	
		4	40	110	36,4	
		5	13	110	11,8	
X3.2.1	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Aerostreet karena melihat promosi di media sosial	1	0	110	0	4,05
		2	5	110	4,5	
		3	16	110	14,5	
		4	57	110	51,8	
		5	32	110	29,1	
X3.2.2	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Aerostreet karena mengikuti trend fashion terbaru	1	5	110	4,5	3,28
		2	23	110	20,9	
		3	38	110	34,5	
		4	24	110	21,8	
		5	20	110	18,2	
X3.3.1	Dengan membeli produk sepatu Aerostreet dapat menunjukkan kepribadian saya	1	3	110	2,7	3,37
		2	20	110	18,2	
		3	37	110	33,6	
		4	33	110	30,0	
		5	17	110	15,5	
X3.3.2	Dengan membeli produk sepatu Aerostreet dapat merepresentasikan kondisi ekonomi saya	1	5	110	4,5	3,37
		2	19	110	17,3	
		3	37	110	33,6	

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
		4	28	110	25,5	
		5	21	110	19,1	

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11, indikator aktivitas (X3.1) pada pernyataan (X3.1.1) "Saya membeli produk sepatu Aerostreet untuk menunjang aktivitas sehari-hari" memiliki *mean* paling besar pada variabel gaya hidup (X3). Akan tetapi, pada indikator X3.2 Minat pada pernyataan (X3.2.2) "Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Aerostreet karena mengikuti *trend fashion* terbaru" memiliki nilai *mean* yang paling rendah di antara pernyataan lainnya.

4.4.1.4 Keputusan pembelian

Tabel di bawah ini merupakan distribusi frekuensi berdasarkan hasil survei yang didapatkan dari responden dalam penelitian ini

Tabel 4.12
Keputusan Pembelian

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
Y.1.1	Dari berbagai merek sepatu lokal yang ada saya memutuskan untuk memilih membeli sepatu merek Aerostreet	1	0	110	0	4,29
		2	2	110	1,8	
		3	11	110	10,0	
		4	50	110	45,5	
		5	47	110	42,7	
Y.2.1	Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu merek Aerostreet dibandingkan merek lainnya	1	0	110	0	4,04
		2	3	110	2,7	
		3	15	110	13,6	
		4	67	110	60,9	
		5	25	110	22,7	
Y.3.1	Saya bersedia berkorban waktu dan biaya untuk membeli sepatu merek Aerostreet.	1	0	110	0	4,05
		2	4	110	3,2	
		3	17	110	18,4	
		4	59	110	50,4	
		5	30	110	28	
Y.4.1	Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk sepatu merek Aerostreet	1	0	110	0	4,12
		2	0	110	0	
		3	25	110	22,7	
		4	47	110	42,7	

No. Item	Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	N	%	Mean
		5	38	110	34,5	

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.12, indikator keputusan memilih (Y.1) pada pernyataan (Y.1.1) "Dari berbagai merek sepatu lokal yang ada saya memutuskan untuk memilih membeli sepatu merek Aerostreet" memiliki *mean* paling besar pada variabel keputusan pembelian (Y). Akan tetapi, pada indikator Y.2 Prioritas pada pernyataan (Y.2.1) "Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu merek Aerostreet dibandingkan merek lainnya" memiliki nilai *mean* yang paling rendah di antara pernyataan lainnya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data ditentukan dengan menggunakan uji Kolmogrov - Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika data dalam sampel penelitian memiliki signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dalam sampel penelitian memenuhi kriteria normalitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32127945
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,047
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian terdistribusi secara normal karena nilai Asymp Sig (2-Tailed) data pada penelitian ini sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* maka distribusi data pada penelitian ini berasumsi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini menentukan apakah tipe regresi menemukan adanya hubungan antar variabel independen. *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 adalah kriteria untuk mengasumsikan model regresi yang bebas multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,236	2,351		,951	,344		
	TOTAL_X1	,192	,069	,235	2,780	,006	,833	1,200
	TOTAL_X2	,276	,105	,222	2,632	,010	,839	1,191
	TOTAL_X3	,148	,037	,347	4,052	,000	,811	1,233

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14, semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual yang satu ke residual yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu korelasi antara variabel independen dengan residualnya. Uji ini menggunakan taraf signifikansi dua sisi sebesar 0,05. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 4.15
Tabel *Correlations Spearman's rho*

			Correlations			
			TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTAL_X1	Correlation Coefficient	1,000	,248**	,292**	-,020
		Sig. (2-tailed)	.	,009	,002	,837
		N	110	110	110	110
	TOTAL_X2	Correlation Coefficient	,248**	1,000	,260**	,044
		Sig. (2-tailed)	,009	.	,006	,649
		N	110	110	110	110
	TOTAL_X3	Correlation Coefficient	,292**	,260**	1,000	-,033
		Sig. (2-tailed)	,002	,006	.	,730
		N	110	110	110	110
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,020	,044	-,033	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,837	,649	,730	.	
	N	110	110	110	110	

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

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *correlations spearman's rho* pada tabel 4.15 di atas bahwa nilai sig. X1, X2 dan X3 lebih dari 0,05. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Purnomo, 2016).

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,236	2,351		,951	,344		
	TOTAL_X1	,192	,069	,235	2,780	,006	,833	1,200
	TOTAL_X2	,276	,105	,222	2,632	,010	,839	1,191
	TOTAL_X3	,148	,037	,347	4,052	,000	,811	1,233

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Koefisien beta digunakan pada kolom *unstandardized coefficients* pada analisis regresi linier berganda ini karena berfungsi untuk memprediksi masa yang akan datang dengan menggunakan data masa lalu, sedangkan koefisien beta *standardized coefficients* berfungsi untuk mengetahui pengaruh efektif yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana hanya berlaku pada sampel penelitian ini. Persamaan regresi berganda memberikan hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,236 + 0,192 X_1 + 0,276 X_2 + 0,148 X_3 + e$$

- a. Konstanta pada persamaan regresi ini sebesar 2,236 menunjukkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) jika variabel independen *Social media marketing* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Gaya Hidup (X3) dianggap nol, menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel independen, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,236.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel *Social media marketing* (X1) sebesar 0,192. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Social media marketing* (X1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,192.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,276. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila persepsi harga (X2) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,276.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,148. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila gaya hidup (X3) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,148.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi dengan alpha 0,05 (5%) dan tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang agak signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,236	2,351		,951	,344		
	TOTAL_X1	,192	,069	,235	2,780	,006	,833	1,200
	TOTAL_X2	,276	,105	,222	2,632	,010	,839	1,191
	TOTAL_X3	,148	,037	,347	4,052	,000	,811	1,233

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Diketahui dalam penelitian ini $df = n - k - 1$, $df = 110 - 3 - 1 = 106$.

Berdasarkan $df = 106$ maka t tabel dalam penelitian ini adalah 1.659.

- a. Pada variabel *social media marketing* (X1) berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 2,780. Maka t hitung X1 (2, 780) $>$ t tabel (1.659), sedangkan nilai sig. Variabel X1 (0,006) $<$ 0,05. Sehingga menurut hasil uji t bisa disimpulkan bahwa variabel *social media*

- marketing* (X1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan H₁ diterima.
- b. Pada variabel persepsi harga (X2) berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 2,632. Maka t hitung X2 (2,232) > t tabel (1.659), sedangkan nilai sig. Variabel X2 (0,01) < 0,05. Sehingga menurut hasil uji t bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan H₂ diterima.
- c. Pada variabel gaya hidup (X3) berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 4,052. Maka t hitung X3 (4,052) > t tabel (1.659), sedangkan nilai sig. Variabel X3 (0,000) < 0,05. Sehingga menurut hasil uji t bisa disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan H₃ diterima.

4.4.4.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan bahwa semua variabel independen (*Social Media Marketing*, persepsi harga, dan gaya hidup) secara bersama-sama berdampak pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Purnomo, 2016)

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Signifikan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,201	3	37,067	20,648	,000 ^b
	Residual	190,290	106	1,795		
	Total	301,491	109			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada keseluruhan variabel sebesar 0,000. Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

4.4.4.3 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi akan berkisar antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi sebesar 1 berarti versi persamaan regresi dapat menjelaskan 100% dari keseluruhan varians, atau variabel independen dapat menjelaskan 100% dari variabel Y. Sebaliknya, koefisien determinasi sebesar 0 menunjukkan bahwa variasi independen tidak menjelaskan varians total.

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,369	,351	1,340

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,369 atau 36,9% yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 36,9% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini sebesar 63,1%.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan temuan penelitian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aerostreet di Kota Malang, menyiratkan bahwa karakteristik pemasaran media sosial mempengaruhi pelanggan selama proses keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Pengaruh ini berasal dari aktivitas media sosial yang paling populer di antara jawaban pengguna Aerostreet, yaitu Instagram dan TikTok. Dari hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa tampilan konten berupa gambar atau video pada media sosial Aerostreet menarik. Dalam hal lain, mayoritas responden juga setuju bahwa konten yang ditampilkan pada media sosial Aerostreet selalu *update*.

Merujuk kembali pada hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Moriansyah (2015) bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan

pembelian pada konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu komponen penting dalam pemasaran digital yang sejalan dengan perkembangan teknologi adalah media sosial. Hasil pada penelitian ini juga senada dengan penelitian sebelumnya di mana Liana (2021) dan Arif (2021) juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jika dilihat dari sudut pandang ajaran Islam, setiap orang wajib dalam mengatakan hal yang benar kepada orang lain. Konteks ini juga berlaku dalam dunia pemasaran dimana, seorang pemasar bagi perusahaan wajib dalam menyampaikan perkataan yang benar. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab/33:70)

Ayat tersebut merupakan perintah Allah SWT yang ditujukan kepada manusia untuk selalu berkata dengan perkataan yang benar. Jika dihubungkan dengan keadaan pada zaman sekarang, manusia tidak hanya berinteraksi secara langsung akan tetapi juga berinteraksi melalui sosial media. Sehingga manusia harus bisa berkata baik dan benar di dunia nyata maupun di dunia maya yakni media sosial. Hal tersebut juga harus berlaku bagi perusahaan dalam memasarkan produknya lewat sosial media. Perusahaan harus menginformasikan produk yang dijual dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang ada, sehingga tidak terjadi kerugian sepihak.

Dalam hal ini, Aerostreet memanfaatkan platform media sosial sebagai media pemasaran produknya kepada konsumen. Media sosial Aerostreet yang digunakan antara lain adalah Instagram dan Tiktok. Pada platform media sosial tersebut Aerostreet mengunggah konten baik berupa gambar atau video tentang beberapa produknya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk Aerostreet dan menarik minat konsumen untuk membelinya. Dalam praktiknya Aerostreet telah menginformasikan produk yang di jual melalui platform media sosial dengan sebenar – benarnya sesuai dengan apa yang ada.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Aerostreet Di Kota Malang. Berdasarkan temuan ini maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Pengaruh tersebut didapatkan dari nominal harga yang ditawarkan oleh Aerostreet sangat terjangkau bagi konsumen. Dari hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Aerostreet cukup terjangkau.

Merujuk kembali pada hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Konuk (2018) bahwa persepsi konsumen harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa harga memiliki dua peran yakni harga sebagai

alokasi dan harga sebagai informasi. Harga sebagai alokasi maksudnya harga akan membantu konsumen dalam mengalokasikan daya belinya, sehingga kemudian bisa memutuskan untuk membeli. Hal tersebut juga berlaku pada peran harga sebagai informasi, bahwa informasi tentang harga akan membantu konsumen dalam menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Hasil pada penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya di mana Dzulkharnain (2020) serta Paludi & Juwita (2021), menemukan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen karena konsumen akan membandingkan harapan dan kenyataan tentang barang atau jasa yang telah dibeli. Sehingga, perusahaan harus mampu bijak dan adil dalam menetapkan nominal harga sehingga konsumen tidak akan dirugikan. Menurut perspektif Islam hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An. Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’4:29)

Dalam praktiknya Aerostreet telah bijak dan adil dalam menetapkan harga jual produknya. Harga jual yang ditetapkan oleh Aerostreet telah sesuai dengan kualitas produknya sehingga hal tersebut

membuat konsumen merasa tidak dirugikan. Hal tersebut sudah sesuai dengan pandangan Islam terhadap penetapan harga dalam hal jual beli.

4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Aerostreet Di Kota Malang, artinya variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Dari hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden setuju membeli produk sepatu Aerostreet karena untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Merujuk kembali pada hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Solomon (2016) bahwa gaya hidup seseorang bisa menentukan pola konsumsi yang akan mencerminkan pilihan seseorang tentang cara membelanjakan waktu serta uangnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pada penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laili (2020) dan Dahmiri *et al.*, (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Terkadang gaya hidup dapat menyebabkan seseorang bertindak secara tidak bijak dalam mengelola dan membelanjakan uangnya.

Sehingga hal tersebut berdampak pada perilaku berlebih-lebihan dan boros. Supaya terhindarkan dari sifat berlebih-lebihan dan boros, Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk bersikap secara sederhana, tengah-tengah dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

4.5.4 Pengaruh Social Media Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian seluruh variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya variabel *Social Media Marketing* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan temuan ini maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Dan berdasarkan hasil analisis tersebut variabel *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Aerostreet sebesar 36,9%. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yakni *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. Akun media sosial Aerostreet yakni Instagram dan TikTok menjadi akun media sosial yang paling sering diakses oleh konsumen. Selain itu, media sosial Aerostreet juga memiliki konten yang menarik dan informatif, sehingga hal tersebut bisa menjadi hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu Aerostreet.
- b. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. Harga yang ditawarkan Aerostreet pada produk sepatunya cukup terjangkau bagi konsumen. Terjangkaunya harga tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sepatu Aerostreet.
- c. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. dalam hal ini gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen membeli produk sepatu Aerostreet untuk menunjang aktivitas sehari-hari konsumen.

- d. Secara bersama – sama variabel *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. Pengaruh yang diberikan oleh variabel *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut merupakan beberapa saran yang diberikan peneliti kepada pihak Aerostreet :

1. Untuk pihak Aerostreet
 - a. Bagi pihak Aerostreet diharapkan untuk selalu membuat dan menampilkan konten yang menarik dan *up to date* pada media sosialnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial. Selain itu, hal tersebut juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk – produk Aerostreet. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini juga ditemukan adanya kelemahan Aerostreet dalam memaksimalkan dan memanfaatkan media sosialnya sebagai media interaksi antar konsumen satu dengan konsumen lainnya. Sehingga peneliti juga

menyarankan kepada pengelola media sosial Aerostreet untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai wadah interaksi dan komunikasi antar konsumen. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat grup komunitas secara *online* bagi konsumen – konsumen Aerostreet ataupun *fanbase* dan sejenisnya.

- b. Pihak Aerostreet diharapkan untuk mempertahankan nominal harga produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada penelitian ini. Tinggi rendahnya harga produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini juga ditemukan adanya kelemahan pada nominal harga yang ditawarkan dianggap belum cukup sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Aerostreet untuk melakukan riset produk untuk menyesuaikan kualitas produk sesuai dengan yang konsumen inginkan.
- c. Pihak Aerostreet dalam membuat inovasi produk, diharapkan mempertimbangkan faktor perilaku konsumen, dalam hal ini adalah gaya hidup konsumen. Hal ini dikarenakan faktor gaya hidup dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Inovasi produk yang dibuat oleh pihak Aerostreet diharapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini juga ditemukan adanya kelemahan pada faktor *trend*

fashion yang tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sepatu Aerostreet. Sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Aerostreet untuk melakukan riset pasar untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen terhadap produk sepatu.

d. Selain membuat konten yang informatif dan menarik, media sosial Aerostreet diharapkan juga membuat konten dengan tema edukatif. Konten edukatif yang dimaksud adalah berupa seputar informasi dan wawasan bagi konsumen tentang cara perawatan sepatu dan tips pemilihan model sepatu yang cocok untuk kegiatan atau aktivitas sehari-hari.

2. Untuk peneliti selanjutnya

a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini dikarenakan ada variabel lain selain pada penelitian ini seperti *brand awareness*, desain produk, *brand awareness*, *E-word of mouth* dan lain sebagainya.

b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan lokasi dan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin. (2011). Konsep Harga Jual Kejujuran: Meraih Keuntungan Menggapai Kemaslahatan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 2, 71.
- Alma, Bukhari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arif., Muhammad (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN Maliki Press.
- Avrilyani, S., Sutrisna, A., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Food Bowl Mangkok Makan Kota Tasikmalaya (Survei pada Konsumen Mangkok Makan di Kota Tasikmalaya). 1(12), 4303–4306.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. . (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Market. *The Journal of Product AndBrand Management*, 19, 367–374.
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162–176.
- Dzulkharnain, Emylia (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang :

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunelius, Susan (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hil.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Pearson.
- Hana, Andi (2021). *Jurus Adhitya Caesarico Dongkrak Penjualan Aerostreet*. 29 Mei. <https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur-youngsterinc/jurus-adhitya-caesarico-dongkrak-penjualan-aerostreet>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
- Jogiyanto. (2013). *Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : BPFPE.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasali, Rhenald (2001). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentation, Targeting and Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18 th). New Jearsey : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15 th). London : Pearson Education.
- LAILI, I. A. (2020). *Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac McDonald ' s Kota Kediri) Kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih suka untuk mengkonsumsi*. 11.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.

- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Moriansyah, La (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741.
- Nawawi, Hadari (2005). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada University.
- Paludi, S., & Juwita, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 41–53.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo : CV. Wade Group.
- Rahayu, V. O. (2022). Rahayu: Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian..... *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2).
- Rangkuti, Fredy (2008). *The Power of Brands, Cetakan Ketiga*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1),

- Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Panelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Solomon, Michael (2016). *Cunsomer Behavior : buying, having and being* (Thirteen E). New Jersey : Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indah.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung : LABKAT.
- Tempo. (2020). *85 Persen Konsumen e-commerce Berasal Dari-generasi Z dan milenial*. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triana, Nana (2021). *Tembus Pasar Mancanegara, Digitalisasi dan Inovasi Produk Jadi Kunci Sukses Aerostreet*. <https://www.grid.id/read/042649514/tembus-pasar-mancanegara-digitalisasi-dan-inovasi-produk-jadi-kunci-sukses-aerostreet>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3 rd). London : SAGE.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, 12(2), 165–173.
- www.shopee.id/aerostreet
- www.tiktok.id/aerostreet

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET DI KOTA MALANG”

Assalamualaikum wr.wb.,

Dengan hormat,

Saya Alfin Rahmawan Surya Saputra mahasiswa jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Aerostreet di kota Malang*". Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan data ini adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Berusia ≥ 17 tahun atau ≤ 35 tahun
3. Pernah membeli produk sepatu Aerostreet minimal 1 kali
4. Pernah mengakses akun media sosial Aerostreet Instagram (@aerostreet) dan Tiktok (@aerostreet)

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kontribusi saudara/i untuk membantu mengisi kuisisioner ini. *Jazaakumullahu khoirul jaza'a'*

Wassalamu'alaikum wr. wb.,

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :

<input type="checkbox"/>	17 – 20 tahun	<input type="checkbox"/>	26 – 30
<input type="checkbox"/>	21 – 25 tahun	<input type="checkbox"/>	31 – 35 tahun

Pekerjaan :

No. Telepon :

Syarat Responden :

1. Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet

Ya Tidak

2. Apakah anda berusia ≥ 17 tahun atau ≤ 42 tahun ?

Ya Tidak

3. Manakah akun media sosial Aerostreet yang pernah anda akses ? (Bisa memilih salah satu atau keduanya)

Instagram TikTok

4. Dimanakah anda berdomisili :

Kec. Lowokwaru Kec. Kedungkandang

Kec. Blimbing

Kec. Klojen

Kec. Sukun

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Alternatif jawaban dalam kuesioner ini antara lain:

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

Kuisisioner *Social Media Marketing*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Konten berupa gambar atau video yang dibuat Aerostreet menarik perhatian saya					
2	Konten yang dibuat Aerostreet menampilkan profil bisnis					
3	Akun media sosial Aerostreet selalu membagikan foto, gambar atau video promosi secara update					
4	Konten yang dibagikan di akun media sosial Aerostreet informatif					
5	Akun media sosial Aerostreet mempertemukan konsumen dengan minat yang sama					
6	Akun media sosial Aerostreet menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya					
7	Komentar konsumen pada setiap postingan dapat mempengaruhi konsumen lainnya					
8	Interaksi pada kolom komentar sangat membantu mendapatkan informasi tentang produk					

Kuisisioner Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet terjangkau					
2	Nominal harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
3	Harga yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet lebih murah dari pada produk lainya					
4	Nominal harga yang ditawarkan produk Aerostreet sesuai dengan manfaat yang didapatkan					

Kuisisioner Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk sepatu Aerostreet untuk menunjang aktivitas sehari-hari					
2	Saya membeli produk sepatu Aerostreet karena senang berbelanja					
3	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Aerostreet karena melihat promosi di media sosial					
4	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Aerostreet karena mengikuti trend fashion terbaru					
5	Dengan membeli produk sepatu Aerostreet dapat menunjukkan kepribadian saya					
6	Dengan membeli produk sepatu Aerostreet dapat merepresentasikan kondisi ekonomi saya					

Kuisisioner Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

1	Dari berbagai merek sepatu lokal yang ada saya memutuskan untuk memilih membeli sepatu merek Aerostreet					
2	Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu merek Aerostreet dibandingkan merek lainya					
3	Saya bersedia berkorban waktu dan biaya untuk membeli sepatu merek Aerostreet.					
4	Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk sepatu merek Aerostreet					

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Hasil Kuisisioner

No.	Jawaban Responden																					
1	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	2	5	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	5	4
5	4	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	2	3	1	4	3	2	3	3	5
6	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	4	3	4	5
7	4	3	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	2	4	2	3	2	4	3	2	4
8	3	2	4	3	4	3	5	4	5	3	2	4	5	1	3	2	3	3	2	3	5	3
9	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	2	4	3	3	2	5	5	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	3	3	2	4	4
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
13	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	5
14	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3
15	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	1	3	3	5	3	3
16	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
17	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	1	2	4	2	3	5	3	3	3	4
18	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	1	4	2	2	4	5	3	3	3
19	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
20	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5
24	3	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
25	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	5	3	2	3
26	4	4	5	4	4	3	5	4	5	1	5	5	4	1	2	2	1	1	4	3	2	4
27	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5
28	3	4	3	5	4	4	3	2	2	4	3	5	1	3	2	1	3	1	3	3	5	4
29	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	3	4
30	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4
31	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4
32	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
33	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3
34	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4
35	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4	2	4	4	5	4
36	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	4
37	5	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5
38	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	3	2	5	5	5	4	5
39	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4
40	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
41	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
42	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5
43	3	2	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	2	2	2	1	4	1	3	2	5	4
44	4	4	3	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4

45	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
46	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3
48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
49	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5
50	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
51	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
52	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
53	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
54	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
55	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
56	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5
57	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
58	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3
59	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	2	2	5	4	4	5
60	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5
61	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4	4	5	4
62	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3
63	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4
64	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
65	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
66	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	3
67	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4
68	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5
69	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
70	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5
71	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5
72	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	4	4	5
73	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	4	4	3
74	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
75	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	2	2	2	5	5	4	5
76	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4
77	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	5	4	5	4	4
78	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	2	2	2	5	4	4	5
79	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3
80	5	4	3	4	5	1	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	4	5	5	4	4	3
81	5	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	2	5	4	4	3
82	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
83	4	4	2	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3
84	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	2	4	4	5	3
85	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	1	3	1	1	4	5	5	4	3
86	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	3	5	2	4	3	4	1	4	4	5	5
87	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4
88	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4
89	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
90	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	2	2	1	5	4	4	5
91	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3
92	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3
93	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4
94	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3

95	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4
96	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
97	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
98	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	2	4	3	3	5	4	5	4	4
99	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5
100	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	2	3	1	3	5	5	4	4	5
101	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	2	4	2	2	4	4	4	5	4
102	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
103	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	2	3	2	4	5	5	4
104	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	5	2	2	3	4	4	5	5
105	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	2	2	2	4	4	3	5
106	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	5	2	5	2	2	2	3	4	5	4
107	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5
108	4	5	3	5	1	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	5	2	2	5	4	4	5
109	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	3	5	5	4	4
110	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	2	2	2	4	4	4	3

Lampiran 3 Output SPSS

IBM SPSS Statistics Viewer

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.351	1,340

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,201	3	37,067	20,648	,000 ^b
	Residual	190,290	106	1,795		
	Total	301,491	109			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,236	2,351		,951	,344			
	TOTAL_X1	,192	,069	,235	2,780	,006	,833	1,200	
	TOTAL_X2	,276	,105	,222	2,632	,010	,839	1,191	
	TOTAL_X3	,148	,037	,347	4,052	,000	,811	1,233	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

IBM SPSS Statistics Viewer

Frequencies

Statistics

		X2.1.1	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,49	4,14	4,27	4,16
	Sum	494	455	470	458

Frequency Table

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	3	2,7	2,7	3,6
4	47	42,7	42,7	46,4
5	59	53,6	53,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
3	11	10,0	10,0	10,9
4	69	62,7	62,7	73,6
5	29	26,4	26,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Output1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Frequencies

Statistics

	X2.1.1	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1
N Valid	110	110	110	110
Missing	0	0	0	0
Mean	4,49	4,14	4,27	4,16
Sum	494	455	470	458

Frequency Table

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	3	2,7	2,7	3,6
4	47	42,7	42,7	46,4
5	59	53,6	53,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
3	11	10,0	10,0	10,9
4	69	62,7	62,7	73,6
5	29	26,4	26,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Output1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Correlations

	TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho TOTAL_X1	Correlation Coefficient	1,000	,248**	,292**
	Sig. (2-tailed)	.	,009	,002
	N	110	110	110
TOTAL_X2	Correlation Coefficient	,248**	1,000	,260**
	Sig. (2-tailed)	,009	.	,006
	N	110	110	110
TOTAL_X3	Correlation Coefficient	,292**	,260**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	.
	N	110	110	110
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,020	-,044	-,033
	Sig. (2-tailed)	,837	,649	,730
	N	110	110	110

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

UJI VALIDITAS - Excel (Product Activation Failed)

File Beranda Sisipkan Tata Letak Halaman Rumus Data Peninjauan Tampilan Bantuan Beri tahu yang ingin Anda lakukan Alfin Surya

Calibri 11 A A Font Perataan Angka Pemformatan Format sebagai Tabel - Gaya Sel - Sisipkan Hapus Urutkan & Temukan Filter - & Pilih - Pengeditan

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,73	0,361	VALID
	X1.2	0,621	0,361	VALID
	X1.3	0,597	0,361	VALID
	X1.4	0,803	0,361	VALID
	X1.5	0,614	0,361	VALID
	X1.6	0,469	0,361	VALID
Persepsi Harga (X2)	X1.7	0,509	0,361	VALID
	X1.8	0,778	0,361	VALID
	X2.1	0,838	0,361	VALID
Gaya Hidup (X3)	X2.2	0,739	0,361	VALID
	X2.3	0,734	0,361	VALID
	X2.4	0,797	0,361	VALID
	X3.1	0,722	0,361	VALID
	X3.2	0,821	0,361	VALID
	X3.3	0,799	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	0,87	0,361	VALID
	X3.5	0,837	0,361	VALID
	X3.6	0,851	0,361	VALID
	Y1	0,875	0,361	VALID
	Y2	0,86	0,361	VALID
	Y3	0,867	0,361	VALID
	Y4	0,762	0,361	VALID

Activate Windows

UIJ VALIDITAS - Excel (Product Activation Failed) Alfin Surya

File Beranda Sisipkan Tata Letak Halaman Rumus Data Peninjauan Tampilan Bantuan Beritahu yang ingin Anda lakukan

Tempel Papan Klip Font Perataan Angka

Umum

Penformatan Bersyarat Format sebagai Tabel Gaya

Sisipkan Hapus Urutkan & Temukan Filter & Pilih

Format Format Set Pengeditan

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1																	
2																	
3		Variabel	Cronbach alpha	Cut Off	Keterangan												
4		Social Media Marketing (X1)	0,862	0,6	RELIABEL												
5		Persepsi Harga (X2)	0,898	0,6	RELIABEL												
6		Gaya Hidup (X3)	0,78	0,6	RELIABEL												
7		Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,6	RELIABEL												
8																	
9																	
10																	
11																	
12																	
13																	
14																	
15																	
16																	
17																	
18																	
19																	
20																	
21																	
22																	

Activate Windows

Lampiran 4 Hasil Cek Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alfin Rahmawan Surya Saputra
NIM : 19510098
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Aerostreet di Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	8%	1%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 September 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Biodata Penulis

Nama : Alfin Rahmawan Surya Saputra
Tempat, Tanggal lahir : Tulungagung, 29 Februari 2000
Alamat asal : RT 01 RW 01 Ds. Tenggur Kec. Rejotangan Kab.
Tulungagung
Nomor telepon : 0857-8127-5003
E-mail : alfinsr29@gmail.com

Pendidikan Formal

2005 - 2006 : RA Nurul Huda Banjarejo
2007 - 2013 : MI Roudhlotut Tholibin Banjarejo
2013 - 2016 : MTsN Kunir Wonodadi Blitar
2016 - 2019 : MAN Kota Blitar
2019 - 2023 : S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2013 -2016 : Pondok Pesantren Terpadu Al – Kamal Kunir
Wonodadi Blitar
2016 - 2019 : Pondok Pesantren Nurul Iman Kota Blitar
2019 - 2020 : Ma’had Sunan Ampel Al ‘Aly Malang
2019 - 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2017 - 2018 : Wakil Ketua OSIS MAN Kota Blitar
2017 - 2018 : Ketua ITMA PP Nurul Iman Kota Blitar
2018 - 2019 : Sekjend Forum Osis MA Blitar Raya
2020 : Presiden Muharrik Mabna Ibnu Sina MSAA
2021 : Manajer Divisi Public Relation Himpunan
Mahasiswa Program Studi Manajemen
2020 - 2021 : Biro Pengkaderan PMII Rayon Ekonomi “Moch.
Hatta”

- 2022 : Koordinator Biro Intelektual PMII Rayon Ekonomi
"Moch. Hatta"
- Maret – April 2022 : Ketua Komisi Pemilihan Umum Fakultas Ekonomi
- Mei – Desember 2022 : Koordinator Kedinasan Dalam Negeri Dewan
Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi
- 2023 : Koordinator Biro Kajian Pengembangan Kader PMII
Komisariat Sunan Ampel Malang

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510098
Nama : Alfin Rahmawan Surya Saputra
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET DI KOTA MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 Oktober 2022	Konsultasi Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	15 November 2022	Konsultasi Judul dan Bab 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	17 Januari 2023	Konsultasi Bab 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	8 Februari 2023	Konsultasi Bab 1 dan Bab 2	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	15 Februari 2023	Konsultasi Bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	11 April 2023	Konsultasi Bab 4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	8 Agustus 2023	Konsultasi Bab 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	25 Agustus 2023	Konsultasi Bab 5 dan Revisi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 25 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M