

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. S., Mukhamad N., dan Setiadi D. (2019). Development Of Aisas Model To See The Effect Of Tourism Destination In Social Media. *Aplikasi Manajemen Journal*, Volume 17, Number 1, Pages 133–143. Malang: UniversitasBrawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/ub>
- Adi, A., dan Hidayat, A. (2017, Juli 26). *Bisnis*. Dipetik Mei, 2019, 20 dari Tempo.com, <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-penggunainstagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/full&view=ok>
- Aditya, R., dan Wardhana, A. (2016). A Millennial Generation Perspective. *Siasat Bisnis Journal*, 20(1), 24–32.
- Agmi, Ramadhan Irianto. (2019). *Evaluasi Harga, Ketersediaan, dan Keterjangkauan Obat di Makassar dan Maros*. Makassar: Fakultas Farmasi, Universitas Hasanuddin.
- Akdon, dan Ridwan. (2015). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Akdon. (2015). *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, PT.
- Aldy Rochmat, Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama.
- Bastaman, Aam. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan bagi wanita untuk berwirausaha, *Universitas Trilogi Journal*, 48-55.
- Chaffey, D., Ellis & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, Strategy Implementation and Practice (6th ed)*.
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018, September). *Pengaruh experiential marketing terhadap Keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada platform e-commerce*. In *National Conference of Creative Industry*.
- Chip Espinazo & Joel Schwarbart. (2018). *Millennials Who Manage*. Jakarta: Elex Media Komputindo, PT.
- Databoks. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022*. Diakses pada tanggal 30 Maret 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

- Dev, S dan Sathya. (2017). *Work Life Balance of Employees and its Effect on Work Related Factors in Nationalized Banks*. Indian Institute of Plantation Management. Finlandia.
- E-Commerce Marketplace Indonesia Survey. (2021). *Top 10 marketplace di Indonesia tahun 2021*. Diakses tanggal 20 Juni 2022, dari <https://e-commerce-marketplaceIndonesiaSurvey.com>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Lipcream Pixy* di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHA Dequity. Manajemen Journal*, 4(1), 1-10.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D & Miniard, P.W. *Consumer Behavior. 8th Ed. Forth Worth. Texas: The Dryden Press*.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama, CV.
- Fitriani, D., dan Arahman, E. (2021). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 19-27.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovannini, Xu, Y., dan Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Gunawan, Ade Chandra F. S. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline di Kota Padang*.
- Hanifah, N., dan Rahadi, D. R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi Covid-19. *SULTANIST: Manajemen dan Keuangan Journal*, 8(2), 112-122.
- Hidayat, Andi. (2018). “*Metode Pendidikan Islam untuk Generasi Milenial*”. *Fenomena*, No.1, Volume 10.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Junaid, AB, dan Nasreen, R (2012). Determination of consumer behaviour amongst millennials in dermaticals (skin care products). *International Journal of Marketing*, 34-36.
- K, Echo Perdana. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Kapoor. C., dan Solomon, N. (2018). *Understanding and managing generational differences in the workplace*. *Emerald Insight*, 3(4).
- Khairuna, Fadya. (2020). Perilaku konsumen generasi milenial terhadap keputusan pembelian pada Chatime. Syntax Literate. *Ilmiah Indonesia Journal*.
- Kosasih E. (2016). *Jenis-jenis teks Edisi II*. Bandung: Utama Widya
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., Amstrong, Garry. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Indeks, PT.
- Laluyan, Glen Irwinto., Wibowo, Imam., dan Setiorini, Amanda. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Administrasi Bisnis Journal*, 9(1), 35-42.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, PT.
- Mustika, W., dan Kurniawati, M. *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat beli Handuk pada marketplace "X"*.
- Nasution, D., Sains, F. S., Pembangunan, U., Budi, P., & Utara, U. S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Benefita Journal*, 5(2), 212–224.
- Nielsen. (2007). *Health beauty and personal grooming: a global Nielsen report*. http://pt.nielsen.com/documents/0705_PersonalGrooming.pdf (August 27, 2011).

- Novitaningtyas, T. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Armada Tunas Jaya Magelang, *Bina Manajemen Journal*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Permana, A. C., Sasmito, C., & Gunawan, C. I. (2018). Implementasi Pemberdayaan Masyarakat dalam Program Keluarga Harapan Untuk Memutus Rantai Kemiskinan Di Kota Malang (Studi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Politik dan Sosial Kemasyarakatan Journal*, 10 (2).
- Prasetya, S. G. (2021). KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH MASA PANDEMI COVID-19 PADA BANK BNI CABANG BOGOR. *Ilmiah Manajemen Kesatuan Journal*, 9(3).
- Purwana, Dedi Rahmi, dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Pemberdayaan Masyarakat Madani Journal*, Vol.1. No.1.
- Riyanto, S dan Hatmawan, A. (2020). *Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Alfabeta.
- Rossanty, Y, Nasution, MDTP, & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. AQLI. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LgmZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA43&dq=millennial+consumer+behaviour&ots=tQiemG8AAp&sig=QO1in2N-eKWjQa7ttvNTPaEmD44>
- Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen Milenial. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ryan, R.M. *E-WOM Oleh Kaum Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner*. *Jurnal FIKOM* Vol. 02 No. 02. Desember. Universitas Tarumanegara.
- Selay, L. A., & Saputro, S. (2022). Analisis Perilaku Belanja Generasi Milenial terhadap Produk Kosmetik Halal di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 227-235.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Smith, T.J., dan Nichols, T.(2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Bussines Diversity*

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, PT.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sweeney, R. (2006). *Millenial Behaviors & Demographics*. Tenth edition. Ohio: South Western - Thomson Learning.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- We Are Social* .(2022). *Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 - 2022*. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022, dari <http://WeAreSocial.com>
- Yuandari, Esti dan R. Topan Aditya Rahman. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Bogor: In Media.
- ZAP Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Retrieved from zapclinic.com: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

LAMPIRAN

**Lampiran 1
KUESIONER**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MILENIAL DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
JUSTMINE BEAUTY DI MASA PANDEMI COVID-19**

Kepada Responden yang terhormat

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NPM : Ananda Vira Yulyanty / S1-0218.114

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Universitas : Binaniaga Indonesia

Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang berjudul “ Pengaruh perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty* di masa pandemi covid-19”. Dengan segala kerendahan hati dan ketersediaan Anda untuk mengisi pertanyaan terlampir secara objektif, Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

(Ananda Vira Yulyanty)

Profil Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner.

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh kemungkinan jawabannya.
2. Berikan **Tanda Ceklis** (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Peneliti sangat mengharapkan semua pertanyaan dapat dijawab berdasarkan pada apa yang Anda ketahui.
4. Kegiatan ini dilaksanakan atas dasar keperluan penelitian.
5. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penilaian :

1). Sangat Setuju (SS)	4). Tidak Setuju (TS)
2). Setuju (S)	5). Sangat Tidak Setuju (STS)
3). Ragu-Ragu (RR)	
6. Terima kasih atas kerja samanya.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. **Nama** :
2. **Jenis Kelamin** : Laki-Laki ☐
Perempuan ☐
3. **Usia** : 18 - 20 tahun ☐
21- 26 tahun ☐
>26 tahun ☐
4. **Tingkat Pendidikan** : SMA/SMK ☐
D3 ☐
S1 ☐
5. **Jenis Pekerjaan** : Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS ☐
Wiraswasta ☐ Lainnya ☐
Karyawan ☐
6. **Pendapatan Penghasilan:** Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- ☐
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,- ☐
>Rp. 2.000.000,- ☐
7. **Apakah Anda berdomisili di Kota Bogor?**
Ya ☐
Tidak ☐
8. **Apakah Anda pengguna *skincare Justmine Beauty*?**
Ya ☐
Tidak ☐

PERNYATAAN

PERILAKU KONSUMEN MILENIAL

No.	Pernyataan	Nilai					
		SS	S	R	TS	STS	
Bagaimana pendapat Anda mengenai pernyataan berikut ini :							
I. Indikator : Kelompok Referensi							
1	Saya tertarik menggunakan <i>Justmine Beauty</i> setelah melihat teman menggunakannya						
2	Saya menerima tawaran teman membeli <i>Justmine Beauty</i> di klinik terdekat						
3	Saya memiliki keluarga yang suka menggunakan <i>skincare</i>						
II. Indikator : Gaya Hidup							
1	Saya memilih <i>skincare Justmine Beauty</i> karena cocok untuk aktivitas saya yang padat						
2	Saya menggunakan produk <i>Justmine Beauty</i> untuk hobi saya yang suka berdandan						
3	<i>Skincare Justmine Beauty</i> merupakan <i>skincare trend</i> masa kini						
II. Indikator : Motivasi							
1	Saya terdorong membeli produk <i>skincare Justmine Beauty</i> karena dapat memenuhi kebutuhan kulit wajah saya						
2	Saya terdorong membeli <i>skincare Justmine Beauty</i> karena ingin menunjang penampilan						
3	Saya akan selalu membutuhkan <i>skincare Justmine Beauty</i>						

DIGITAL MARKETING

No.	Pernyataan	Nilai					
		SS	S	R	TS	STS	
Bagaimana pendapat Anda mengenai pernyataan berikut ini :							
I. Indikator : Website (situs web)							
1	Saya bisa mendapatkan informasi produk <i>skincare Justmine Beauty</i> melalui website						

2	Website resmi <i>Justmine Beauty</i> mudah diakses					
3	Website resmi <i>Justmine Beauty</i> memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi antara <i>reseller</i> dengan konsumen					
II. Indikator : Search engine marketing (mesin pencari pemasaran)						
1	Saya menemukan produk <i>skincare Justmine Beauty</i> melalui mesin pencari pemasaran					
2	<i>Justmine Beauty</i> memasang iklan di internet					
3	Iklan yang dipasang melalui mesin pencari pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi					
III. Indikator : Social media marketing (pemasaran media sosial)						
1	Saya mengetahui produk <i>skincare Justmine Beauty</i> dari pemasaran media sosial					
2	Media sosial memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan penjual produk <i>skincare Justmine Beauty</i>					
3	<i>Justmine Beauty</i> melakukan promosi melalui media sosial					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

REKAPITULASI PEMBELAJARAN						
No.	Pernyataan	Nilai				
		SS	S	R	TS	STS
Bagaimana pendapat Anda mengenai pernyataan berikut ini :						
I. Indikator : Pemilihan Produk						
1	Saya membeli produk <i>skincare Justmine Beauty</i> sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	Rangkaian <i>skincare Justmine Beauty</i> sangat lengkap untuk kebutuhan kulit wajah saya					
3	Produk ini sangat diminati oleh anak muda, karena memiliki banyak jenis yang diminati					

II. Indikator : Pemilihan Merek					
1	Merek <i>Justmine Beauty</i> membuat saya merasa nyaman				
2	<i>Skincare Justmine Beauty</i> efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain				
3	Merek <i>Justmine Beauty</i> memberi solusi untuk harapan saya				
III. Indikator : Pemilihan Tempat Penyalur					
1	<i>Justmine Beauty</i> dapat dibeli melalui <i>online marketplace</i>				
2	<i>Justmine Beauty</i> tersedia banyak di toko kecantikan terdekat				
3	Saya melakukan pembelian di klinik terdekat karena dapat langsung berkonsultasi				
IV. Indikator : Waktu Pembelian					
1	Saya secara rutin melakukan pembelian <i>Justmine Beauty</i> dalam kurun waktu 2 bulan				
2	Saya kembali melakukan pembelian jika stok <i>skincare</i> sudah habis				
3	Saya tertarik untuk membeli jika ada produk <i>Justmine Beauty</i> terbaru				
V. Indikator : Jumlah Pembelian					
1	Saya membeli produk <i>skincare Justmine Beauty</i> walaupun tidak diskon				
2	Saya membeli produk <i>skincare Justmine Beauty</i> sesuai kebutuhan saya				
3	Saya akan membeli lebih banyak jika mendapatkan diskon				
VI. Indikator : Metode Pembayaran					
1	<i>Justmine Beauty</i> menawarkan berbagai macam metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya lebih suka melakukan pembayaran secara tunai				
3	Saya lebih suka melakukan pembayaran secara <i>non-tunai</i>				

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian Setelah Uji Validitas

PERILAKU KONSUMEN MILENIAL

No.	Pernyataan	Nilai					
		SS	S	R	TS	STS	
Bagaimana pendapat Anda mengenai pernyataan berikut ini :							
I. Indikator : Kelompok Referensi							
1	Saya tertarik menggunakan <i>Justmine Beauty</i> setelah melihat teman menggunakannya						
2	Saya menerima tawaran teman membeli <i>Justmine Beauty</i> di klinik terdekat						
3	Saya memiliki keluarga yang suka menggunakan <i>skincare</i>						
II. Indikator : Gaya Hidup							
1	Saya memilih <i>skincare Justmine Beauty</i> karena cocok untuk aktivitas saya yang padat						
2	Saya menggunakan produk <i>Justmine Beauty</i> untuk hobi saya yang suka berdandan						
3	<i>Skincare Justmine Beauty</i> merupakan <i>skincare trend</i> masa kini						
II. Indikator : Motivasi							
1	Saya terdorong membeli produk <i>skincare Justmine Beauty</i> karena dapat memenuhi kebutuhan kulit wajah saya						
2	Saya terdorong membeli <i>skincare Justmine Beauty</i> karena ingin menunjang penampilan						
3	Saya akan selalu membutuhkan <i>skincare Justmine Beauty</i>						

DIGITAL MARKETING

No.	Pernyataan	Nilai					
		SS	S	R	TS	STS	
Bagaimana pendapat Anda mengenai pernyataan berikut ini :							
I. Indikator : Website (situs web)							
1	Saya bisa mendapatkan informasi produk <i>skincare Justmine Beauty</i> melalui website						

2	Website resmi <i>Justmine Beauty</i> mudah diakses					
3	Website resmi <i>Justmine Beauty</i> memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi antara <i>reseller</i> dengan konsumen					
II. Indikator : Search engine marketing (mesin pencari pemasaran)						
1	Saya menemukan produk <i>skincare Justmine Beauty</i> melalui mesin pencari pemasaran					
2	<i>Justmine Beauty</i> memasang iklan di internet					
3	Iklan yang dipasang melalui mesin pencari pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi					
III. Indikator : Social media marketing (pemasaran media sosial)						
1	Saya mengetahui produk <i>skincare Justmine Beauty</i> dari pemasaran media sosial					
2	Media sosial memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan penjual produk <i>skincare Justmine Beauty</i>					
3	<i>Justmine Beauty</i> melakukan promosi melalui media sosial					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

REPUTASI PEMBELIAN						
No.	Pernyataan	Nilai				
		SS	S	R	TS	STS
Bagaimana pendapat Anda mengenai pernyataan berikut ini :						
I. Indikator : Pemilihan Produk						
1	Saya membeli produk <i>skincare Justmine Beauty</i> sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	Rangkaian <i>skincare Justmine Beauty</i> sangat lengkap untuk kebutuhan kulit wajah saya					
3	Produk ini sangat diminati oleh anak muda, karena memiliki banyak jenis yang diminati					

II. Indikator : Pemilihan Merek					
1	Merek <i>Justmine Beauty</i> membuat saya merasa nyaman				
2	<i>Skincare Justmine Beauty</i> efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain				
3	Merek <i>Justmine Beauty</i> memberi solusi untuk harapan saya				
III. Indikator : Pemilihan Tempat Penyalur					
1	<i>Justmine Beauty</i> dapat dibeli melalui <i>online marketplace</i>				
2	<i>Justmine Beauty</i> tersedia banyak di toko kecantikan terdekat				
3	Saya melakukan pembelian di klinik terdekat karena dapat langsung berkonsultasi				
IV. Indikator : Waktu Pembelian					
1	Saya secara rutin melakukan pembelian <i>Justmine Beauty</i> dalam kurun waktu 2 bulan				
2	Saya kembali melakukan pembelian jika stok <i>skincare</i> sudah habis				
3	Saya tertarik untuk membeli jika ada produk <i>Justmine Beauty</i> terbaru				
V. Indikator : Jumlah Pembelian					
1	Saya membeli produk <i>skincare Justmine Beauty</i> sesuai kebutuhan saya				
2	Saya akan membeli lebih banyak jika mendapatkan diskon				
VI. Indikator : Metode Pembayaran					
1	<i>Justmine Beauty</i> menawarkan berbagai macam metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya lebih suka melakukan pembayaran secara <i>non-tunai</i>				

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y1)																		Jumlah
Pemilihan Produk			Pemilihan Merek			Pemilihan Tempat Penyalur			Waktu Pembelian			Jumlah Pembelian			Metode Pembayaran			Total_Y
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	84
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	80
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	86
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	77
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	76
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	78
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74
1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	74
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	80
4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	1	1	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	2	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	72
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	81
1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	2	49
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	64
2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	52
4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	3	50
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	64

Correlations										
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
KP1	Pearson Correlation	1	0,224	0,225	0,174	0,224	0,043	0,291	.698**	.922**
	Sig. (2-tailed)		0,234	0,231	0,357	0,234	0,823	0,118	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	0,224	1	.785**	.688**	1.000**	.362*	0,310	.405*	0,327
	Sig. (2-tailed)	0,234		0,000	0,000	0,000	0,049	0,096	0,026	0,078
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	0,225	.785**	1	.950**	.785**	0,357	0,217	.454*	0,352

KP14	Pearson Correlation	0,109	.598**	.885**	.967**	.598**	.417*	0,259	0,268	0,194
	Sig. (2-tailed)	0,565	0,000	0,000	0,000	0,000	0,022	0,167	0,152	0,305
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP15	Pearson Correlation	0,109	.598**	.885**	.967**	.598**	.417*	0,259	0,268	0,194
	Sig. (2-tailed)	0,565	0,000	0,000	0,000	0,000	0,022	0,167	0,152	0,305
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP16	Pearson Correlation	.547**	0,134	0,074	0,113	0,134	0,238	.563**	.387*	.553**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,480	0,699	0,553	0,480	0,205	0,001	0,035	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP17	Pearson Correlation	0,269	-0,088	-0,085	-0,113	-0,088	-0,106	0,070	0,226	0,297
	Sig. (2-tailed)	0,151	0,644	0,657	0,552	0,644	0,577	0,714	0,229	0,111
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP18	Pearson Correlation	0,327	0,126	0,162	0,222	0,126	0,337	.567**	0,263	0,347
	Sig. (2-tailed)	0,078	0,505	0,392	0,239	0,505	0,069	0,001	0,160	0,060
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KP	Pearson Correlation	.522**	.743**	.770**	.763**	.743**	.449*	.539**	.670**	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,002	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Correlations									
KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	Total_KP
0,359	0,161	0,179	-0,083	0,109	0,109	.547**	0,269	0,327	.522**
0,052	0,395	0,345	0,661	0,565	0,565	0,002	0,151	0,078	0,003
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.552**	.457*	0,342	0,036	.598**	.598**	0,134	-0,088	0,126	.743**
0,002	0,011	0,064	0,852	0,000	0,000	0,480	0,644	0,505	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.390*	0,199	0,104	0,098	.885**	.885**	0,074	-0,085	0,162	.770**
0,033	0,292	0,583	0,608	0,000	0,000	0,699	0,657	0,392	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.382*	0,116	0,042	0,140	.967**	.967**	0,113	-0,113	0,222	.763**
0,037	0,542	0,825	0,459	0,000	0,000	0,553	0,552	0,239	0,000

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.552**	.457*	0,342	0,036	.598**	.598**	0,134	- 0,088	0,126	.743**
0,002	0,011	0,064	0,852	0,000	0,000	0,480	0,644	0,505	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,160	0,087	0,072	-0,135	.417*	.417*	0,238	- 0,106	0,337	.449*
0,398	0,648	0,704	0,477	0,022	0,022	0,205	0,577	0,069	0,013
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,297	0,182	0,165	-0,103	0,259	0,259	.563**	0,070	.567**	.539**
0,111	0,336	0,384	0,589	0,167	0,167	0,001	0,714	0,001	0,002
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,351	0,319	0,323	0,017	0,268	0,268	.387*	0,226	0,263	.670**
0,058	0,086	0,082	0,930	0,152	0,152	0,035	0,229	0,160	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.397*	0,248	0,261	-0,041	0,194	0,194	.553**	0,297	0,347	.643**
0,030	0,186	0,164	0,831	0,305	0,305	0,002	0,111	0,060	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1	0,080	0,063	-0,092	.429*	.429*	.425*	0,071	0,158	.547**
	0,674	0,741	0,630	0,018	0,018	0,019	0,708	0,403	0,002
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,080	1	.912**	.473**	0,064	0,064	0,007	- 0,096	0,297	.513**
0,674		0,000	0,008	0,738	0,738	0,970	0,613	0,111	0,004
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,063	.912**	1	.453*	0,000	0,000	0,000	- 0,070	0,303	.460*
0,741	0,000		0,012	1,000	1,000	1,000	0,713	0,104	0,011
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-0,092	.473**	.453*	1	0,173	0,173	- 0,156	- 0,204	0,084	0,281
0,630	0,008	0,012		0,360	0,360	0,412	0,280	0,660	0,132
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.429*	0,064	0,000	0,173	1	1.000**	0,112	- 0,129	0,247	.724**
0,018	0,738	1,000	0,360		0,000	0,555	0,498	0,188	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.429*	0,064	0,000	0,173	1.000**	1	0,112	- 0,129	0,247	.724**
0,018	0,738	1,000	0,360	0,000		0,555	0,498	0,188	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.425*	0,007	0,000	-0,156	0,112	0,112	1	.443*	.780**	.486**
0,019	0,970	1,000	0,412	0,555	0,555		0,014	0,000	0,007

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

A. Perilaku Konsumen Milenial (X₁)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,609	9

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
PM1	32,47	6,051	0,243	0,595
PM2	32,70	6,010	0,179	0,619
PM3	32,50	5,707	0,545	0,528
PM4	32,53	5,775	0,464	0,542
PM5	32,33	5,747	0,325	0,572
PM6	32,33	5,816	0,351	0,566
PM7	32,40	6,524	0,328	0,584
PM8	32,50	5,983	0,242	0,596
PM9	32,50	6,259	0,155	0,620

B. Digital Marketing (X₂)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,784	9

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
DM1	32,03	10,447	0,220	0,789
DM2	32,03	10,447	0,220	0,789
DM3	32,17	9,454	0,400	0,772
DM4	32,20	9,338	0,473	0,764
DM5	32,13	8,189	0,566	0,748
DM6	32,33	7,057	0,782	0,705
DM7	32,23	9,495	0,462	0,766
DM8	32,40	7,283	0,640	0,737
DM9	32,07	9,582	0,411	0,771

C. Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,896	16

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KP1	59,50	51,431	0,434	0,892
KP2	59,30	49,872	0,752	0,880
KP3	59,40	49,007	0,767	0,878
KP4	59,43	47,289	0,742	0,878
KP5	59,30	49,872	0,752	0,880
KP6	59,20	53,752	0,459	0,890
KP7	59,20	53,752	0,532	0,889
KP8	59,33	52,989	0,631	0,886
KP9	59,40	52,179	0,591	0,886
KP10	59,17	52,557	0,524	0,888
KP11	59,37	52,309	0,372	0,894
KP12	59,30	53,045	0,310	0,897
KP14	59,50	47,362	0,684	0,881
KP15	59,50	47,362	0,684	0,881
KP16	59,23	52,944	0,394	0,892
KP18	59,37	51,964	0,455	0,890

Lampiran 5 Tabulasi Data Mentah

A. Perilaku Konsumen Milenial (X₁)

RESPONDEN	PERILAKU KONSUMEN MILENIAL (X1)									Jumlah
	Kelompok Referensi			Gaya Hidup			Motivasi			
	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	Total_PM
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
9	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
17	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
18	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
19	4	4	4	4	4	4	1	4	1	30
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	1	1	1	1	24
28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
29	1	4	4	4	1	4	4	4	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
33	4	4	4	5	4	2	2	2	2	29
34	3	4	4	1	3	1	1	1	1	19
35	2	5	5	4	2	3	3	3	3	30
36	1	1	1	4	1	4	4	4	4	24
37	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
42	4	4	4	1	4	1	1	1	1	21
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
44	1	1	1	4	1	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	3	4	1	1	1	1	23
48	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
49	1	3	3	1	1	4	4	4	4	25
50	4	2	2	3	4	4	4	4	4	31

108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
113	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
118	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
120	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
121	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
123	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
125	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
126	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
132	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
134	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
135	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
136	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
137	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
139	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
140	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
141	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
145	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
146	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
147	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
148	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
149	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
150	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
152	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
154	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
158	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
163	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37

B. Digital Marketing (X₂)

RESPONDEN	Digital Marketing (X2)									Jumlah
	Website			Search Engine Marketing			Social Media Marketing			
	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	DM9	Total_DM
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
9	5	2	5	5	4	4	4	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
15	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
16	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
18	4	4	2	4	4	1	4	1	3	27
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
22	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	1	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
26	4	4	4	4	1	1	3	1	4	26
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
28	5	5	5	4	4	4	4	2	4	37
29	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
32	5	5	5	4	2	2	2	2	4	31
33	4	4	4	1	1	1	1	3	4	23
34	4	4	4	1	3	3	3	3	4	29
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
41	4	4	4	4	1	1	1	1	4	24
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	1	1	4	4	4	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34

164	1	1	1	1	4	4	4	4	1	21
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
167	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
168	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
170	4	4	4	4	2	1	4	4	4	31
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
174	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
177	4	4	4	4	4	1	4	4	4	33
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
179	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
180	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
183	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
185	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
186	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
187	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
190	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
193	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
196	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
198	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
200	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
201	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
202	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
203	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
204	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
206	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37

C. Keputusan Pembelian (Y)

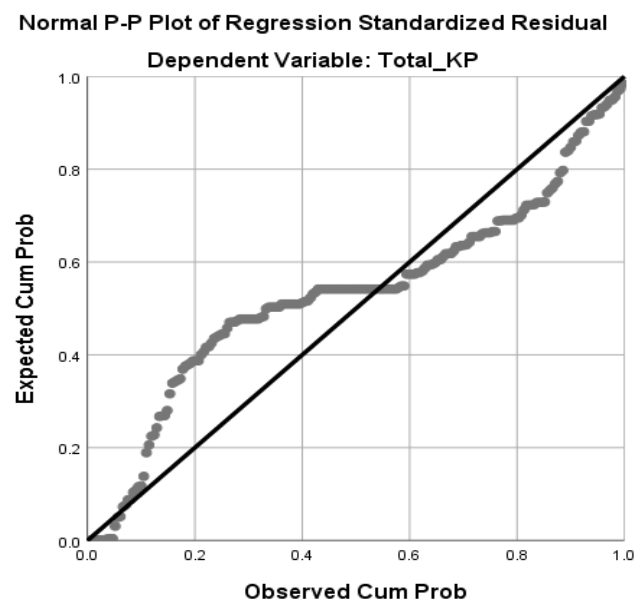
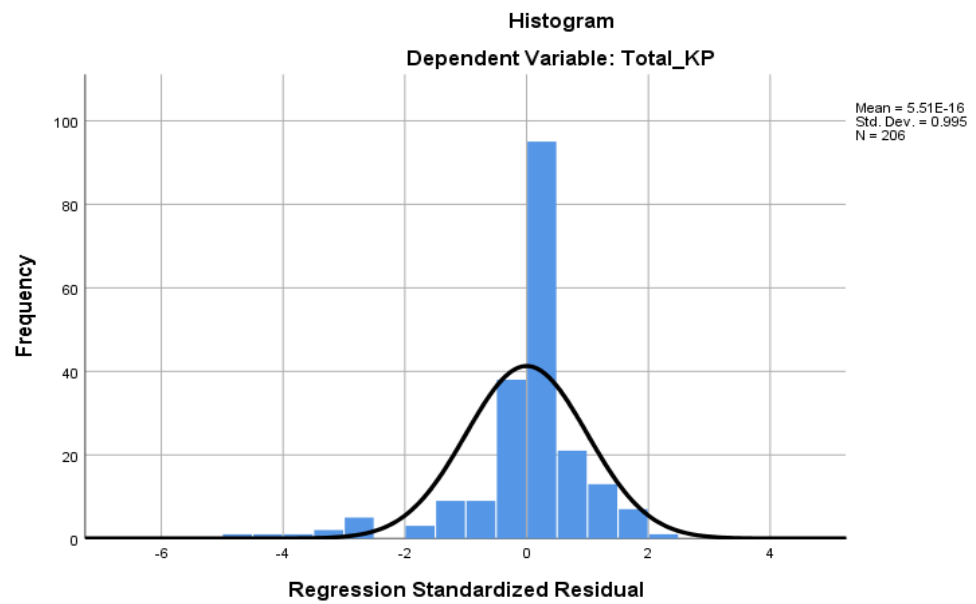
[illegible]

108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
109	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	57
110	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
113	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	71
114	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	63
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
116	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	57
117	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	69
118	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	69
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
120	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	68
121	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	71
122	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	68
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
124	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	68
125	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	69
126	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	63
131	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	63
132	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65
135	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	66
136	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	68
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
139	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	68
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
141	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	73
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
144	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
145	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	68
146	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
147	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	68
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
150	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	62
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
152	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
153	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	67
154	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	60
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
156	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66
157	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	59
158	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	64
159	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
163	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	46
164	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	59

164	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	59
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62
166	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	53
167	4	4	4	4	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	1	1	53
168	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	60
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
170	4	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	45
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
174	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	55
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
176	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	53
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
178	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
179	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
180	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	60
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65
183	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	66
184	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	63
185	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
188	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
189	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	64
190	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	64
191	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
192	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
193	4	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
194	4	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	53
195	4	1	1	4	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
196	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	63
197	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
198	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
199	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
202	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
203	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	61
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil *Output* Uji Normalitas



B. Hasil Output Uji Linearitas

Uji Linearitas

1. Variabel Perilaku Konsumen Milenial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Perilaku Konsumen Milenial	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	952.648	12	86.604	5.608	.000
		<i>Linearity</i>	213.253	1	213.253	13.808	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	739.395	10	73.939	4.788	.213
	<i>Within Groups</i>		2949.756	192	15.444		
	<i>Total</i>		3902.404	205			

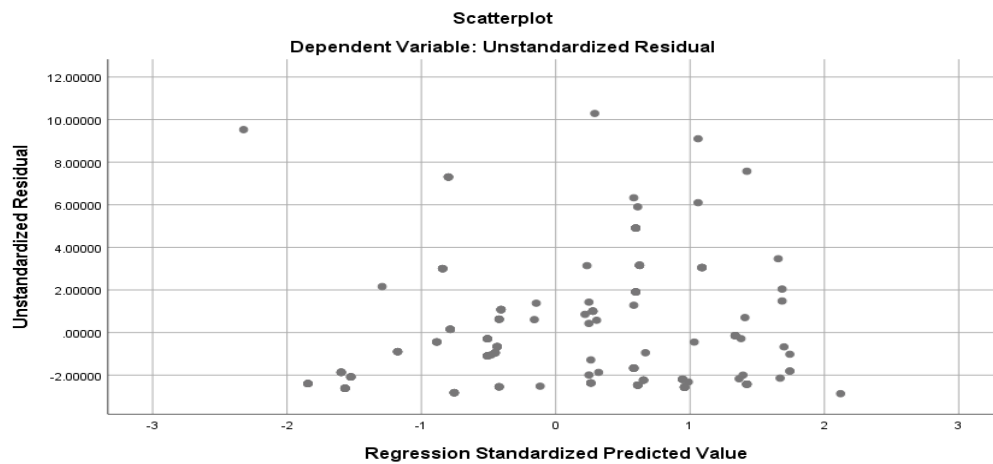
2. Variabel *Digital Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * <i>Digital Marketing</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1029.758	12	85.813	5.676	.000
		<i>Linearity</i>	447.342	1	447.342	29.588	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	582.415	10	52.947	3.502	.409
	<i>Within Groups</i>		2949.756	192	15.119		
	<i>Total</i>		3902.404	205			

C. Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.492	6.264		4.389	.000		
	Perilaku Konsumen Milenial	.451	.117	.252	3.858	.000	.998	1.002
2	Digital Marketing	.545	.130	.273	4.181	.000	.998	1.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

D. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Hasil SPSS

A. Hasil Output Analisis Korelasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.367 ^a	.134	.126	5.537
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Milenial, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

B. Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	(Constant)	27.492	6.264		4.389	.000
1	Perilaku Konsumen Milenial	.451	.117	.252	3.858	.000
2	Digital Marketing	.545	.130	.273	4.181	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

C. Hasil Output Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.367 ^a	.134	.126	5.537
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Milenial, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	27.492	6.264		4.389	.000
1	Perilaku Konsumen Milenial	.451	.117	.252	3.858	.000
2	Digital Marketing	.545	.130	.273	4.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian