

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN TULUNGAGUNG) ini ditulis oleh Era Munadhiroh, NIM 17402153090, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Penelitian ini dilatar belakangi adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih seperti halnya teknologi dunia maya yang dapat dimanfaatkan salah satunya sebagai system perdagangan melalui media internet atau *e-commerce*. Hal ini dibuktikan para konsumen yang menyambut sangat baik karena dirasa lebih efektif dan efisien.

Rumusan masalah dalam penelitian ini (1) apakah terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?, (2) apakah terdapat pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?, (3) apakah terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ? (4) apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ? (5) apakah persepsi, kelas sosial, kelompok referensi, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ? (6) mana yang lebih dominan antara persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas uji heterokedastisitas dan uji normalitas, uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (2) Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (3) Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (4) Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (5) Persepsi, kelas sosial, kelompok referensi, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (6) yang lebih dominan dari keempat variable tersebut adalah variable sikap karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dimana pengguna Shopee suka ataupun senang setelah berbelanja akan terlihat dari sikap mereka.

Kata Kunci: Persepsi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Sikap, Keputusan Pembelian, Shopee.

ABSTRACT

Thesis entitled “The Influence of Perception, Social Classes, Reference Group, and Attitude Towards Decision in Purchasing Products of Shopee Application” (Case Study of FEBI (Faculty of Economics and Islamic Business) Students IAIN TULUNGAGUNG) written by Era Munadhiroh, Student Registered Number 17402153090, Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), State Islamic Institute (IAIN) Tulungagung.

This research is based on the existence of technological development and communication that increasingly sophisticated as well as cyberspace technology that can be utilized, for example as a trading system through the internet or e-commerce. This is proved by consumers who are welcome with the technology because they feel more effective and efficient.

The formulation of problem in this study (1)there is influence of perception, towards product purchase decisions on Shopee application?,(2) there is influence of social class towards product purchase decisions on Shopee application?(3) there is influence of reference group towards product purchase decisions on Shopee application?(4) there is influence of attitude towards product purchase decisions on Shopee application?

This research is conducted by using asosiative quantitative approach. The sample of this research are 87 respondents that is taken by using Purposive Sampling technique. The analytical method that used in this reserach is Multiple Linear Regression Analysis. There are also some test that used in this research include validity and reability test, classic assumption test include multicollinearity test , heterokedasticity test and normality test, hypothesis test which includes t-test and f-test, and also coefficient of determination test.

The results of this research are: (1) Perception has positive effect and significancy toward decision in purchasing products of Shopee application, (2) Social Class has positive effect toward decision in purchasing products of Shopee application, (3) Reference group has positive effect toward decision in purchasing products of Shopee application, (4) Attitude has positive effect toward decision in purchasing products of Shopee application, (5) Perception, social class reference group and attitude all together have positive effect toward decision in purchasing products of Shopee application, (6) the most dominant result as a attitude.

Key Word: Perception, Social Class, Reference Group, Attitude, Decision in Purchasing, Shopee.