

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan.....	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
F. Penegasan Istilah	12
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Manajemen Pemasaran.....	16
B. Perilaku Konsumen	18
C. Persepsi.....	20
D. Kelas Sosial	30
E. Kelompok Referensi.....	33
F. Sikap.....	34
G. Keputusan Pembelian	41

H. Penelitian Terdahulu	44
I. Kerangka Konseptual	49
J. Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
1. Pendekatan Penelitian.....	52
2. Jenis Penelitian.....	52
B. Populasi dan Sampel Penelitian	52
1. Populasi Penelitian	52
2. Teknik Sampling Peneliti.....	53
3. Sampel Penelitian.....	53
C. Sumber Data, Variabel Peneliiian dan Skala Pengukuran	56
1. Sumber Data.....	56
2. Variabel Penelitian	57
3. Skala Pengukuran.....	57
D. Instrument Penelitian dan Teknik Analisis	58
1. Kuesioner	58
2. Observasi.....	61
3. Dokumentasi	61
4. Teknik Analisis	62
E. Uji Keabsahan Data.....	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	64
4. Uji Regresi Linier Berganda	66
5. Uji Hipotesis	67
6. Uji Koefisien Determinasi	69
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
B. Deskripsi Responden.....	80
1. Jenis Kelamin Responden	81

2. Umur Responden.....	82
3. Jurusan Responden.....	82
C. Deskripsi Variabel.....	83
1. Variabel Persepsi.....	84
2. Variabel Kelas Sosial	87
3. Variabel Kelompok Referensi.....	90
4. Variabel Sikap.....	94
5. Variabel Keputusan Pembelian	96
D. Analisis Data	99
1. Hasil Uji Keabsahan Data	99
2. Hasil Asumsi Klasik.....	105
3. Hasil Uji Regresi Liner Berganda	109
4. Hasil Uji Hipotesis	111
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi	116
BAB V PEMBAHASAN	118
A. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee	118
B. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee	119
C. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee	121
D. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee	122
E. Pengaruh Persepsi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Sikap Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee	123
BAB VI PENUTUP	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	