

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PADA GEN Z DI DESA NGANTRU	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN 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 I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat penelitian	7
E. Penegasan Istilah.....	8
1. Definisi Konseptual.....	8
2. Definisi Operasional.....	10
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teoritis.....	15
1. <i>Rational Choice Theory</i>	15
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	16
3. <i>Social Network Theory</i>	16
4. Media Sosial Tiktok	17
5. Keputusan Pembelian.....	25
6. Siklus Generasi.....	27

B. Penelitian terdahulu	28
C. kerangka konseptual.....	36
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III : METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
1. Pendekatan Penelitian	39
2. Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	40
1. Populasi	40
2. Sampling.....	40
3. Sampel Penelitian.....	40
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya	41
1. Sumber Data.....	41
2. Variabel Penelitian	42
3. Skala Pengukuran.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	43
1. Teknik Pengumpulan Data.....	43
2. <i>Instrument</i> Penelitian.....	43
E. Teknik Analisis Data.....	48
1. Statistik <i>Deskriptif</i>	48
2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3. Uji Asumsi Klasik	53
BAB IV : HASIL PENELITIAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Hasil Analisis Data	59
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
2. Statistik Deskriptif.....	62
3. Uji Multikolinearitas	70
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
5. Uji Asumsi Klasik	77
BAB V : PEMBAHASAN.....	80
A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Erigo pada Gen-Z di Desa Ngantru	80
B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Erigo pada Gen Z di Desa Ngantru.....	82

C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Erigo pada Gen-Z di Desa Ngantru	84
D. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Erigo pada Gen Z di Desa Ngantru	86
BAB VI : PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100