**DAFTAR ISI**

Halaman

**KATA PENGANTAR ... i**

**DAFTAR ISI iv**

**DAFTAR GAMBAR viii**

**ABSTRAK ix**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Identifikasi Masalah 10
3. Batasan Masalah 10
4. Rumusan Masalah 11
5. Tujuan Penelitian 12
6. Manfaat Penelitian 12

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14**

1. Kerangka Teoritis 14

2.1.1 Penggunaan Media Sosial 14

2.1.1.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial 14

2.1.1.2 Karakteristik Penggunaan Media Sosial 15

2.1.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial 17

2.1.1.4 Indikator Media Sosial 19

2.1.2 *Differentiation* produk 19

2.1.2.1 Pengertian *Differentiation* produk 19

2.1.2.2 Karakteristik *Differentiation* produk 21

2.1.2.3 Jenis-jenis *Differentiation* produk 23

2.1.2.4 Indikator *Differentiation* produk 25

2.1.3 Keputusan Pembelian 27

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 27

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 28

2.1.3.3 Indikator kepuasan Pembeli 30

2.2 Penelitian Terdahulu 30

2.3 Kerangka Konseptual 34

2.4 Hipotesis Penelitian 35

**BAB III METODE PENELITIAN 36**

1. Desain Penelitian 36
2. Populasi dan Sampel 36

3.2.1. Populasi 36

3.2.2. Sampel 37

1. Lokasi dan Waktu 38

3.3.1. Lokasi Penelitian 38

3.3.2. Waktu Penelitian 38

1. Definisi dan Operasional Variabel 39
2. Teknik Pengumpulan Data 41
   * 1. Pengamatan 41

3.5.2 Koesioner 41

1. Teknik Analisis Data 41

3.6.1 Uji Validitas 42

3.6.2 Uji Realibilitas 43

3.6.3 Uji Asumsi Klasik 44

3.6.3.1 Uji Normalitas 44

3.6.3.2 Uji Multikolimeritas 45

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas 45

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda 46

3.6.5 Pengujian Hipotesis 47

3.6.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t) 47

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F) 48

3.6.5.3 Koefisien Determinasi 48

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50**

* 1. Deskripsi Objek Penelitian 50

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 50

4.1.2. Struktur Organisasi 51

4.1.3. Karakteristik Responden 53

4.1.3.1. Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) 56

4.1.3.2. Variabel *Differentiation* Produk (X2) 57

4.1.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) 59

4.2 Instrumen Penelitian 60

4.2.1 Uji Validitas 60

4.2.2 Uji Reliabilitas 62

4.3 Uji Klasik 63

4.3.1 Uji Normalitas 63

4.3.2 Uji Multikolinearitas 64

4.3.3 Uji Heteroskidastisitas 66

4.4 Regresi Linear Berganda 67

4.5 Pengujian Hipotesis 68

4.5.1 Uji Signifikan Persial (Uji t) 68

4.5.2 Uji F (Uji Simultan) 70

4.5.3 Koefisien Determinasi 72

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 74**

5.1 Kesimpulan 74

5.2 Saran 75

**DAFTAR PUSTAKA 77**

**PERTANYAAN SURVEY 82**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 34

Gambar 4.1 Logo Erni Dimsum 51

Gambar 4.2 Struktur Organisasi 52

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas 64

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 66

Gambar Jenis-Jenis Dimsum 81