

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A.Latar Belakang Masalah .....	1
B.Rumusan Masalah .....	13
C.Tujuan Penelitian.....	13
D.Manfaat Penelitian.....	14
E. Sistematika Penelitian .....	14
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A.Deskripsi Teori.....	16
1. Media Sosial.....	16
2. Belanja Online .....	17
3. Keputusan Pembelian.....	20
4. Kepercayaan.....	28
5. Kualitas Informasi.....	33
6. Persepsi Risiko .....	37
B.Penelitian Terdahulu .....	41
C.Kerangka Berfikir .....	47
D.Hipotesis Penelitian .....	48
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	55
B. Populasi dan Sampel.....	55
C. Identifikasi Variabel.....	57
D. Definisi Operasional Variabel.....	58
E.. Teknik Pengumpulan Data.....	63

F. Jenis dan Sumber Data .....	63
G. Teknik Analisis Data .....	64

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	71
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
2. Gambaran Umum Responden .....	73
3. Analisis Jawaban Responden .....	76
4. Analisis Data Penelitian .....	87
B. Hasil Pembahasan .....	99
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	99
2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram.....	101
3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram.....	103
4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram .	105

#### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	109
B. Keterbatasan Penelitian.....	110
C. Saran .....	110

#### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	58
Tabel 4.1 Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4.2 Gambaran Umum Usia Responden .....	74
Tabel 4.3 Gambaran Umum Progam Studi Responden FEBI IAIN Kudus .....	75
Tabel 4.4 Gambaran Umum Pendapatan/Uang Saku Responden (Perbulan).....	76
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan .....	76
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Informasi.....	79
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Risiko.....	81
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrument .....	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrument .....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	93
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	94
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial) .....	96
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan) .....	98
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinansi .....	99

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2020 di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Aktif Tahun 2020 di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Infografis Waspada Penipuan Online Shop Via Medsos.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	47
Gambar 4.1 Logo Media Sosial Instagram .....	71
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram.....	73
Gambar 4.3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia .....	73

