

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Perumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penulisan	6
1.5. Manfaat Penulisan	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Tinjauan Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8

2.1.2. Pemasaran <i>Online</i>	11
2.1.3. Media Sosial	14
2.1.4. Persepsi Resiko.....	17
2.1.5. Persepsi Kemudahan	19
2.1.6. Kualitas Informasi	19
2.1.7. Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Hubungan antar Variabel	31
2.4. Hipotesis	34
2.5. Model Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Riset	36
3.2. Jenis dan Sumber Data	36
3.2.1. Jenis Data	36
3.2.2. Sumber Data	36
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4. Unit Analisis	40
3.5. Definisi Operasional Variabel	42
3.6. Teknik Analisis Data	44

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian	51
4.1.1.	Deskriptif data/ Karakteristik Responden	51
4.1.2.	Hasil Penelitian	50
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.3.	Temuan Penelitian.....	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Keterbatasan Penelitian	77
5.3.	Saran.....	78
5.4.	Implikasi	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		84