

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSYARATAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Social Commerce (S-Commerce)</i> .....	10
2. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) pada Media Sosial.....	13
3. Niat Pembelian ( <i>Purchase Intentions</i> ).....	15
4. Pencarian Informasi Perdagangan ( <i>Social Commerce Information Seeking</i> ).....	17
5. Keakraban ( <i>Familiarity</i> ).....	19

6. Kehadiran Sosial ( <i>Social Presence</i> ) .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Hubungan Antar Variabel .....	22
D. Kerangka Konseptual .....	36
E. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
A. Rancangan Penelitian .....	40
B. Populasi.....	41
C. Sampel Penelitian.....	41
D. Jenis Data Penelitian .....	43
E. Prosedur Pengambilan Data .....	44
F. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	44
G. Definisi Operasional Variabel.....	46
H. Skala Pengukuran Variabel .....	49
I. Uji Instrumen .....	51
J. Metode Analisis Data.....	55
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
2. Analisis Statistik Kuantitatif.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	60
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
1. Karakteristik Responden .....	60
2. Statistik Deskriptif.....	64
3. Statistik Kuantitatif.....	68
B. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89

A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	92