DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM……. ii
PERNYATAAN KEASLIAN…… iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING…….. iv
PENGESAHAN……. v
ABSTRAK…….. vi
KATA PENGANTAR…… vii
DAFTAR ISI…….. ix
DAFTAR TABEL……. xii
DAFTAR GAMBAR……. xiii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah ……. 1
B. Rumusan Masalah…… 8
C. Tujuan Penelitian……. 8
D. Kegunaan Hasil Penelitian……... 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA
A. Landasan Teori
1. Perilaku Konsumen…….. 10
a. Perilaku Konsumen Muslim……... 13
b. Perilaku Konsumen *Online*…… 15
2. Harga…… 21
3. Promosi Penjualan…… 23
4. Persepsi……. 25
a. Persepsi Manfaat…… 26
b. Persepsi Risiko…… 27
5. Komunikasi Pemasaran……. 29
a. *Social Media Marketing*…….. 30
b. Instagram…… 32
6. Mode……. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan……. 35
C. Kerangka Konseptual…….. 40
D. Hipotesis…….. 40
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian……. 42
B. Waktu dan Tempat Penelitian…….. 42
C. Populasi dan Sampel Penelitian…… 43
D. Variabel Penelitian…… 44
E. Definisi Operasional……. 45
F. Uji Validitas dan Reliabilitas……. 46
G. Data dan Sumber Data……. 50
H. Teknik Pengumpulan Data……... 50
I. Teknik Analisis Data…… 51
BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
1. Gambaran Umum Objek Penelitian…… 56
2. Gambaran Umum Responden…… 60
B. Analisis Data
1. Tanggapan Responden……... 65
2. Uji Validitas dan Reliabilitas……. 72
3. Analisis Kuantitatif
a. Uji Normalitas…….. 74
b. Uji Multikolonieritas……. 76
c. Uji Heteroskedastisitas……. 77
d. Uji Autokorelasi…… 79
e. Analisis Regresi Linier Berganda……. 80
f. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F) 81
g. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)…… 83
BAB V PEMBAHASAN
A. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko Secara Simultan 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswi UIN Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim di Instagram…….

B. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswi UIN Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim di Instagram…… 89

C. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswi UIN Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim di Instagram…… 92

D. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswi UIN Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim di Instagram…… 94

E. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswi UIN Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim di Instagram……. 95

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan……. 98

B. Saran…… 98

DAFTAR PUSTAKA……... 101

LAMPIRAN…… 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Definisi Operasional……	45
3.2	Hasil Uji Pretest Validitas Harga (X_1)……	47
3.3	Uji Pretest Validitas Promosi (X_2)……..	47
3.4	Uji Pretest Validitas Persepsi Manfaat (X_3)…….....	47
3.5	Uji Pretest Validitas Persepsi Risiko (X_4)……...	48
3.6	Uji Pretest Validitas Perilaku Belanja *Online* (Y)……..	48
3.7	Uji Pretest Reliabilitas…….	49
4.1	Data Responden Berdasarkan Usia…….	61
4.2	Data Responden Berdasarkan Asal Fakultas……..	61
4.3	Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram…….	62
4.4	Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram Untuk Berbelanja……	63
4.5	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelanjaan dalam Setahun Terakhir……...	63
4.6	Data Responden Berdasarkan Biaya Pembelanjaan dalam Setahun Terakhir……...	64
4.7	Data Responden Berdasarkan Lama Pencarian Informasi	64
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga……..	65
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan……..	66
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Manfaat……	68
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Risiko……...	69
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Belanja *Online*……..	71
4.13	Hasil Uji Validitas Harga (X_1)…….	72
4.14	Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X_2)…….	72
4.15	Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat (X_3)……	73
4.16	Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko (X_4)……...	73
4.17	Hasil Uji Validitas Perilaku Belanja *Online* (Y)……...	74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.18 Hasil Uji Reliabilitas…… 74
4.19 Hasil Uji Normalitas…… 75
4.20 Hasil Uji Multikolonieritas…….. 76
4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas……... 78
4.22 Hasil Uji Autokorelasi…….. 79
4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi……... 80
4.24 Hasil Uji Statistik F…….. 82
4.25 Hasil Uji Statistik t……... 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Indonesia *Mobile & Internet Survey* 2015….....	2
2.1	Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen…….....	11
2.2	*Technology Acceptance Model* (TAM)……	19
2.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen……..	20
2.4	Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Mode dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019……	34
2.5	Kerangka Konseptual……..	40
4.1	Struktur Organisasi dan Tata Kerja……..	59
4.2	Struktur Organisasi Pada Setiap Fakultas……	60
4.3	Hasil Uji Normal P-Plot……....	76
4.4	Hasil Uji Grafik Heteroskedastisitas……	78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id