

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Penguji .....	iii
Halaman Motto .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
Abstract.....	xvii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Kegunaan Penelitian .....	9
1. Manfaat secara teoritis .....	9
2. Manfaat secara praktis .....	10
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	10
G. Penegasan Istilah .....	11

1. Definisi konseptual .....	11
2. Definisi operasional .....	13
H. Sistematika Skripsi .....	13

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Konsep Dasar Pemasaran .....	16
1. Pengertian pemasaran .....	16
2. Ruang lingkup pemasaran .....	17
3. Konsep inti pemasaran .....	19
4. Realitas pemasaran online .....	20
B. Perilaku Konsumen .....	21
C. Gaya Hidup Digital/ <i>Lifestyle</i> .....	23
D. Promosi .....	27
1. Pengertian promosi .....	27
2. Macam-macam strategi promosi .....	28
E. Citra Merek.....	34
1. Konsep citra merek .....	34
2. Manfaat merek .....	35
3. Membentuk citra merek.....	37
F. Aplikasi Grab .....	38
1. Transportasi online .....	38
2. Aplikasi Grab .....	40
G. Etika Konsumsi Islam .....	42

H. Penelitian Terdahulu .....	44
I. Kerangka Konseptual .....	50
J. Hipotesis Penelitian .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	52
1. Pendekatan penelitian .....	52
2. Jenis Penelitian .....	52
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian .....	53
1. Populasi .....	53
2. Sampling .....	54
3. Sampel Penelitian .....	54
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran .....	56
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	57
1. Teknik pengumpulan data .....	57
2. Instrumen penelitian .....	58
E. Teknik Analisis Data.....	60
1. Uji Instrumen Data .....	60
2. Uji Asumsi Klasik .....	61
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	63
4. Uji Hipotesis .....	64

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Grab .....	67
B. Deskripsi Karakteristik Reponden .....	70
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	72
D. Hasil Analisis Data .....	76
1. Uji instrumen data .....	76
2. Uji asumsi klasik .....	82
3. Uji regresi linier berganda .....	87
4. Uji Hipotesis .....	89

#### **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung .....	97
B. Pengaruh Promosi Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung .....	100
C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung .....	103
D. Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Promosi, dan Citra Merek Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung .....	106
E. Variabel yang Paling Berpengaruh dalam Penggunaan Aplikasi Grab .....	108

**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....111

B. Saran .....113

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**