

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Kegunaan Penelitian	14
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	16
G. Penegasan Istilah	16
H. Sistematika Penulisan	19

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran	22
1. Pengertian Pemasaran	22
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	24
B. Ekonomi Digital	
1. Pengertian Ekonomi Digital	26
2. Ekonomi Digital Dalam Islam.....	27

3. Pengertian <i>E-Commerce</i>	28
C. Motivasi Konsumen	30
1. Pengertian Motivasi Secara Umum	30
2. Motivasi Dalam Ekonomi Islam	33
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen	34
4. Indikator Motivasi Konsumen	36
D. Persepsi Konsumen	37
1. Persepsi Konsumen Secara Umum	37
2. Persepsi Konsumen Dalam Ekonomi Islam	38
3. Proses Persepsi Konsumen	41
4. Indikator Persepsi Konsumen	43
E. Gaya Hidup Konsumen	44
1. Gaya Hidup Konsumen Secara Umum	44
2. Gaya Hidup Konsumen Dalam Ekonomi Islam	48
3. Indikator Gaya Hidup Konsumen	50
4. Dimensi Gaya Hidup	51
F. Kepercayaan Konsumen	52
1. Kepercayaan Secara Umum	52
2. Kepercayaan Dalam Ekonomi Islam	54
3. Indikator Kepercayaan	55
G. Keputusan Pembelian	57
1. Keputusan Pembelian Secara Umum	57
2. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam	58
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	59
4. Proses Keputusan Pembelian	65
5. Indikator Keputusan Pembelian	66
H. Kajian Penelitian Terdahulu	66
I. Kerangka Konseptual	74
J. Hipotesis Penelitian	75

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	77
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	78
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	80
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	83
E. Teknik Analisis Data	84

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian.....	94
B. Profil Responden	96
C. Karakteristik Responden	96
D. Deskripsi Variabel Penelitian	99
E. Analisa Data	118

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.....	127
B. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung	129
C. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung	131
D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung	132
E. Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.....	134

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	137
B. Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA	141
----------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN