

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi pada zaman modern saat ini yang semakin pesat, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi yang berkembang yaitu internet. Kehadiran internet mengubah gaya hidup manusia, sehingga terjadi pergeseran perilaku manusia dalam berbelanja. Internet yang tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses pada satu media akan tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* serta sebuah jaringan bisnis yang luas. Dengan banyaknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* menjadi pilihan para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Dengan adanya internet kita dimudahkan dalam berbagai kegiatan salah satunya dalam kegiatan berbelanja online, masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun.

Bisnis Online memiliki prospek yang cukup besar pada saat ini dan di masa mendatang dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan, praktis adalah salah satu ciri khas dari bisnis Online dimana transaksi suatu bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling kenal

sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh bisnis Online, banyak orang menginginkan dapat membangun suatu kerajaan bisnis Online sendiri. Menjalankan bisnis Online itu tidak jauh berbeda dengan berbisnis atau berjualan secara Offline, yang membedakan hanya medianya saja.²

Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi secara Online, maka tingkat penggunaan layanan jual beli Online semakin meningkat. Hal tersebut yang membuat segmen bisnis Online kini meningkat drastis. Transaksi jual beli Online melalui Marketplace menjadi suatu layanan yang sangat diminati, Marketplace merupakan media Online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier (penjual) sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.³

Sejalan dengan semakin meningkatnya transaksi jual beli secara online, Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) ini diterbitkan untuk mendorong perkembangan e-commerce (niaga elektronik atau niaga-el) yang berkelanjutan di tanah air. Selain itu, untuk meningkatkan perdagangan produk dalam negeri dan mendorong

² Hurriyah Badriyah, *Rahasia Sukses Besar Bisnis Online Tanpa Modal* (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), hal. 3

³ Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam* (Surabaya: UIN SA Press, 2014), hal 151

peningkatan ekspor secara daring (online). Penyusunan PP PMSE ini diamanatkan dalam dari Pasal 65 UU Perdagangan.⁴

Pada pasal 1320 KUHPPerdata mengatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhi keempat syarat sahnya perjanjian tersebut maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak. Apabila salah satu syarat sahnya perjanjian pada pasal 1320 KUHPPerdata, yaitu adanya kecakapan maka akan menjadi permasalahan jika pihak dalam jual beli melalui internet adalah anak dibawah umur, hal ini terjadi karena untuk mencari identitas yang valid melalui media internet itu tidak mudah.⁵

Dalam islam jual beli dan bermuamalah sangatlah dianjurkan, tetapi harus berlandaskan atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu....."*⁶

⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 337

⁵ R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2004), hlm 339.

⁶ Ahliwan Ardhinata, *Keridhaan (Antaradhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus Ud. Kuntajaya Kabupaten Gresik)*, JESTT, Vol 2, No 1, Januari 2015, hal 49.

Surat Al-Baqarah Ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

*Artinya:..”Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”*⁷

Di dalam ayat-ayat tersebut dijelaskan bahwa jual-beli dihalalkan selama tidak mengandung unsur Gharar, Riba dan tidak ada dalil yang mengharamkannya. Gharar bisa diartikan kedua belah pihak dalam transaksi terkait kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua dirugikan. Sedangkan riba adalah penetapan bunga atau melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam.⁸

Menurut Kotler & Keller, Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi muncul karena dorongan adanya kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan muncul ketika konsumen memang membutuhkan atau menginginkan sesuatu yang dirasa perlu untuk memenuhi kebutuhannya.

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya

⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 50

⁸ Adiwarmanto Karim, Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah Analisis Fikih & Ekonomi (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2015), hal 77

setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.⁹ Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Gaya hidup juga sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya. Gaya hidup yang semakin berubah mengakibatkan perubahan terhadap selera masing-masing individu. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang yang biasa dikonsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Sedangkan Kepercayaan konsumen terhadap internet pada situs *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian

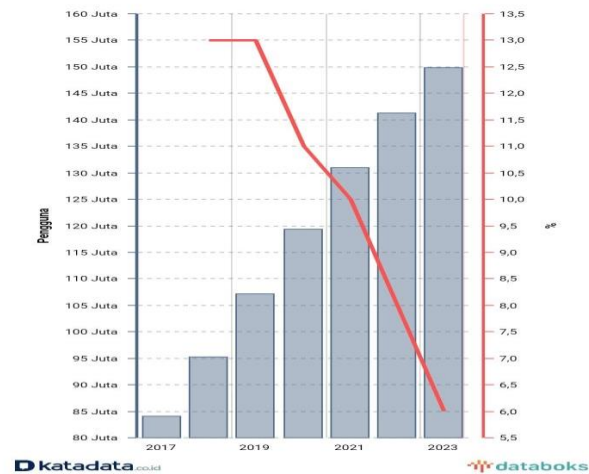
⁹ Dewi Urip Wahyuni, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 1, 2008, hal 32

informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian. Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian online ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses website yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara online shopping pada web yang dituju.

Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data yang di peroleh dari PT Katadata, Data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.¹⁰

¹⁰ <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 29 April 2020, Pukul 05.32.

Grafik 1.1



Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Dari data pada gambar 2 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Sehingga peluang untuk menjalankan bisnis *online* pun juga semakin meningkat. Dimana trend model belanja saat ini adalah sistem belanja *online*. Salah satu Marketplace yang sangat diminati saat ini di kalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee.co.id. Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada Platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif

untuk menjadikan jual-beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.¹¹

Berikut adalah *Top E-Commerce* berdasarkan ranking playstore, dimana Shopee menduduki ranking pertama pada Kuartal I tahun 2017 – Kuartal II tahun 2019. Berdasarkan data dari PT. Katadata Indoensia, yang merupakan perusahaan media online dan riset di bidang ekonomi dan bisnis yang memadukan kekuatan jurnalistik dan ketajaman analisis.

Grafik 1.2



Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id diatas menunjukkan bahwa Shopee berhasil memepertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah

¹¹ Yusrini Meidita, Suprpto, Retno Indah Rokhmawati, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee)*, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 2, No. 11, November 2018. Hal 5683.

pengunjung situs secara bulanan, Shopee masih dibawah situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung.¹²

Perbedaan Shopee dengan situs e-commerce lainnya adalah Shopee fokus sebagai aplikasi mobile untuk platform Ios dan android serta berusaha mengintegrasikan fitur yang ditawarkan adalah fitur Live Chat yang memungkinkan penjual dan pembeli saling berkomunikasi, tawar menawar, serta pembeli dapat mengetahui kondisi produk yang ingin dibeli.

Di dalam praktiknya jual beli melalui marketplace menggunakan 2 akad yakni Ijarah dan Salam. Akad Ijarah dalam praktik jual beli melalui marketplace terjadi ketika penjual bergabung dalam aplikasi shopee, pada saat itu penjual telah dianggap sebagai pihak penyewa, dan Shopee sebagai pihak yang menyewakan toko online. Praktik sewa menyewa antara penjual dan shopee terjadi secara otomatis karena hanya sebatas pembukaan toko tanpa adanya biaya sewa.

Dalam ketentuan bisnis Islam, bisnis virtual atau Marketplace Online termasuk kategori bisnis pemesanan (salam). Menurut Ascarya, salam merupakan bentuk jual beli di muka dan penyerahan barang di kemudian hari (advanced payment atau forward buying atau future sales) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Beberapa

¹² <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 04 Desember 2019, Pukul 10.10 WIB.

ketentuan salam di antaranya penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati.¹³

Islam merupakan agama yang mengatur segala perilaku manusia termasuk perilaku konsumen. Manusia saling membutuhkan satu sama lain dalam memenuhi kebutuhannya. Baik dalam hal konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi adalah kegiatan yang harus manusia lakukan guna untuk menjalankan tujuan syariah yaitu menjaga keberlangsungan hidup manusia. Dalam menjalankan kewajiban manusia untuk berkonsumsi, Islam telah mengatur seluruh kegiatan manusia dalam berkonsumsi yang akan membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan-aturan tersebut terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Perilaku konsumen manusia yang sesuai dengan aturan yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah, maka akan membawa keberkahan dalam hidupnya. Peranan keimanan seseorang menjadi tolak ukur yang penting karena keimanan akan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia.

Dalam Penelitian ini objek penelitiannya membahas tentang keputusan pembelian di marketplace shopee mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung yang pada umumnya adalah para remaja dengan kisaran usia 19-23 tahun. Alasan tertarik untuk melakukan penelitian ini, peneliti berasumsi sebagian besar mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung banyak yang menjalankan bisnis

¹³ Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah (Jakarta: Rajawali Pres, 2007), hal 90

online, selain itu mahasiswa di fakultas ini juga banyak yang menjadi konsumen di berbagai online shop atau mayoritas sudah pernah membeli produk secara online. Mereka juga mengetahui hukum jual beli baik secara islam maupun secara umum, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Mereka lebih banyak memahami mata kuliah tentang ekonomi mikro dalam perspektif islam maupun secara umum.

Sebagai mahasiswa tentunya ingin selalu mengikuti trend yang sedang terjadi, ia cenderung akan bersikap konsumtif. Jika dilihat secara subjektif dalam hal fashion, mereka yang mengikuti trend akan terlihat lebih modis dan akan selalu menggunakan produk yang menjadi trend saat itu. Sehingga produk yang ditawarkan dalam online shop pun juga semakin bervariasi.

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : “Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Motivasi Konsumen dibutuhkan untuk mengetahui hal apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk.
2. Persepsi Konsumen diperlukan untuk mengetahui penilaian konsumen tentang produk sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk.
3. Gaya Hidup Konsumen diperlukan untuk mengetahui nilai-nilai serta kebutuhan konsumen, tentang bagaimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktunya.
4. Kepercayaan Konsumen dibutuhkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dengan menyampaikan informasi secara baik dan benar.
5. Keputusan Pembelian membutuhkan motivasi konsumen, persepsi konsumen, gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen untuk usaha pemasaran yang lebih keras untuk selalu memuaskan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan maupun mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di *marketplace* shopee.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh positif signifikan Motivasi terhadap keputusan pembelian di *Marketpalce* Shopee dalam perspektif ekonomi islam?

2. Apakah ada pengaruh positif signifikan Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam?
3. Apakah ada pengaruh positif signifikan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam ?
4. Apakah ada pengaruh positif signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam ?
5. Apakah ada pengaruh positif signifikan, Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan Motivasi terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam?
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam?
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam?

4. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam?
5. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yaitu tentang Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam pengambilan kebijakan serta dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan masukan yang berguna bagi pelaku bisnis online khususnya untuk shopee. Serta

diharapkan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi, atau rujukan khususnya di jurusan ekonomi syariah.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak, terutama yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Serta untuk menambah koleksi perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya untuk PT Shopee Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan dan membawa perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan referensi serta bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini mudah dipahami dan untuk menghindari bahasan masalah yang berlebihan, batasan penelitian mencakup beberapa hal yang akan dibahas diantaranya:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam.
2. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung angkatan 2016-2019 pengguna *Marketplace* Shopee.

G. Penegasan Istilah

Karena adanya keterbatasan waktu dan teori-teori agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda maka dalam pembahasan ini memberi penegasan judul untuk menguraikan kata-kata sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹⁴

¹⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia

b. Motivasi

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.¹⁵

c. Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen adalah segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan cara orang hidup, cara membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktu.

e. Kepercayaan

Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk.¹⁶

f. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai islami.¹⁷

¹⁵ Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama.(Yogyakarta: BPFE, 2012), hal

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utma, 2018), hal 113.

¹⁷ Mustofa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal 15

g. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merk ia masih harus melakukan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.¹⁸

h. Marketplace

Marketplace adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.¹⁹

i. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai islam.²⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

¹⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 111.

¹⁹ Wisnu Yoga Sadgotra dan Erik Hadi Saputra, Perancangan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo, *Jurnal Ilmiah DASI*, Vol14, No.4, (Desember 2013), hal 54

²⁰ Mustofa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), hal 15

IAIN Tulungagung)” yaitu guna untuk menguji seberapa berpengaruh signifikan variabel Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee* dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantaranya sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi Landasan Teori yang akan dipaparkan yakni terdiri dari: Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya (jika ada), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampling, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan untuk menggali data-data di lapangan. Sehingga kita mendapatkan data yang akan diolah pada bab selanjutnya.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan secara detail data atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Lebih detail lagi pemaparan tentang temuan penelitian, pemaparan data tersebut selanjutnya akan dibaca dengan sintesis antara teori dan data di bab V.

BAB V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Dengan sistematika pembahasan berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada bab I. serta dalam bab V ini mendeskripsikan dan membaca data dengan perspektif teori yang disuguhkan pada bab II.

BAB VI. PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan. Pada bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.