

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
B. Pengertian Pemasaran .....	19
C. Strategi Pemasaran.....	22
D. Marketplace.....	27
E. Teori Perilaku Konsumen .....	31
F. Foto Produk.....	34
G. Rating .....	36
H. Online Customer Review .....	38
I. Elektronik Word of Mouth .....	40

J. Keputusan Pembelian.....	41
K. Penelitian Terdahulu .....	49
L. Kerangka Pemikiran.....	52
M. Hipotesis Penelitian.....	53

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	55
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	56
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran .....	59
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	61
E. Teknik Analisis Data.....	66

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Penelitian .....	71
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	74
C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	76

### **BAB V PEMBAHASAN**

A. Pengaruh Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online ....	84
B. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	88

### **BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
-----------------------------	-----------