

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi teori	11
1. Pemasaran.....	11
2. Harga	12
a. Definisi Harga	12
b. Penetapan Harga	14
c. Strategi Penyesuaian Harga.....	17
d. Harga dalam Perspektif Islam.....	20
3. Promosi.....	23
a. Definisi Promosi	23
b. Tujuan Promosi.....	25
c. Acuan / Bauran Promosi	26
d. Promosi dalam Perspektif Islam	27
4. Kepercayaan	29
a. Definisi Kepercayaan.....	29
b. Kepercayaan dalam Perspektif Islam	32
5. Keputusan Pembelian	33

a.	Definisi Keputusan Pembelian	33
b.	Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	36
c.	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	38
B.	Penelitian Terdahulu.....	41
C.	Kerangka Berpikir	49
D.	Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
B.	Setting Penelitian	52
C.	Populasi dan Sampel.....	52
D.	Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	54
E.	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	57
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	58
G.	Teknik Analisis Data	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	64
1.	Gambaran Umum Penelitian.....	64
a.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
b.	Gambaran Umum Responden.....	67
c.	Gambaran Umum Jawaban Responden.....	68
2.	Analisis Data.....	73
a.	Uji Instrumen Data.....	73
1)	Uji Validitas Instrumen.....	73
2)	Uji Reliabilitas Instrumen	74
b.	Uji Prasyarat	75
1)	Uji Autokorelasi	75
2)	Uji Multikolinearitas.....	76
3)	Uji Normalitas	77
4)	Uji Heteroskedastisitas	78
c.	Analisis Regresi Linear Berganda	79
d.	Koefisien Determinasi (R^2)	81
e.	Uji F (Simultan).....	82
f.	Uji T (Parsial).....	83
B.	Pembahasan	85
1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	85

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	87
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	89

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Populasi.....	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable.....	55
Tabel 4.1 Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.2 Gambaran Umum Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden.....	67
Tabel 4.3 Gambaran Umum Jawaban Responden	67
Tabel 4.4 Gambaran Umum Jawaban Responden Variable Promosi.....	68
Tabel 4.5 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	69
Tabel 4.6 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	80
Tabel 4.14 Hasil uji simultan (uji statistik f)	81
Tabel 4.15 Hasil uji parsial (uji statistik t)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia Kuartal III 2019.....	5
Gambar 1.2 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia Kuartal IV 2019.....	5
Gambar 1.3 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia Kuartal I 2020	5
Gambar 1.4 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia Kuartal II 2020	6
Gambar 1.5 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia Kuartal III 2020.....	6
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 4.1 logo shopee.....	64
Gambar 4.2 Unduhan Shopee di Play Store	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

