

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Hasil Penelitian	6
E. Kerangka Berpikir	7
F. Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Tinjauan Umum mengenai Konsep Jual Beli dalam Islam.....	22
B. Tinjauan Umum mengenai Etika Marketing dalam Islam	30
C. Tinjauan Umum mengenai Teori <i>Maqasid al-Syariah</i> Al-Syatibi	39
D. Tinjauan Umum mengenai Overclaim	44
E. Tinjauan Umum mengenai Digital Marketing	48
G. Tinjauan Umum mengenai Tafsir Kontekstual ..Error! Bookmark not defined.	
BAB III	60
METODOLOGI PENELITIAN	60
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	60
B. Jenis dan Sumber Data.....	59

C. Teknik Pengumpulan Data.....	61
D. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Konsep dan Prinsip-Prinsip Etika <i>Marketing</i> dalam Al-Quran.....	66
B. Studi Kasus Praktik <i>Overclaim</i> dalam Digital <i>Marketing</i>	90
C. Kontekstualisasi Prinsip Etika <i>Marketing</i> dalam Al-Qur'an terhadap Fenomena <i>Overclaim</i> pada Digital <i>Marketing</i>	92
D. Analisis Fenomena <i>Overclaim</i> dalam Digital <i>Marketing</i> Perspektif <i>Hifz al- Mal</i> dalam <i>Maqashid al-Syariah</i>	101
BAB V.....	105
PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
RIWAYAT HIDUP	115

