

DAFTAR ISI

COVER/JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Kerangka Berpikir	15
G. Hipotesis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Manajemen Pemasaran	20
1. Pengertian Manajemen	21
2. Pengertian Pemasaran	22
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	23
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
B. Teori <i>Digital Marketing</i>	26
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	26
2. Dimensi <i>Digital Marketing</i>	28
3. Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	30
4. Komponen <i>Digital Marketing</i>	31
5. Tujuh Tahapan <i>Digital Marketing</i>	32
C. Teori <i>Price</i>	33
1. Pengertian <i>Price</i>	33
2. Landasan Hukum <i>Price</i>	35
3. Penetapan <i>Price</i>	36
4. Tujuan Penetapan <i>Price</i>	38
5. Indikator <i>Price</i>	41
6. Mekanisme <i>Price</i> Menurut Islam	41
D. Teori Keputusan Pembelian.....	53
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	53
2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	53
3. Proses Keputusan Pembelian	56
4. Keputusan Pembelian	59

5. Perilaku Konsumen Menurut Islam	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	62
B. Metode Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel.....	63
1. Populasi.....	63
2. Sampel	64
D. Jenis Data.....	64
E. Sumber Data	64
F. Variabel Penelitian	65
1. <i>Independent Variable</i> / Variabel Bebas	65
2. <i>Dependent Variable</i> / Variabel Terikat.....	65
G. Teknik Pengumpulan Data	68
1. Studi Pustaka (<i>Library Research</i>).....	68
2. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	68
H. Analisis Data	68
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	70
3. Regresi Linier Berganda	71
I. Teknik Pengolahan Data.....	72
1. Statistik Deskriptif	72
a. Gambaran Responden	72
b. Standar Deviasi	72
c. Uji Korelasi	72
2. Uji Hipotesis	74
a. Uji t	74
b. Uji F	76
3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	79
1. Profil PT Hijup.com.....	79
2. Sejarah PT Hijup.com.....	79
3. Visi dan Misi PT Hijup.com	82
4. Standar Produk Hijup.com.....	83
5. Tampilan Website dan Instagram	83
6. Logo PT Hijup.com	84
7. Lokasi PT Hijup.com.....	85
8. Cabang Store PT Hijup.com	85
9. Struktur Organisasi Marketing PT Hijup.com.....	87
B. Data Deskriptif <i>Custuomer</i> Hijup.com.....	87
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	88
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	88

C. Pengolahan Data Deskriptif.....	89
1. Tanggapan Responden Tentang <i>Digital Marketing</i>	89
2. Tanggapan Responden Tentang <i>Price Rate</i>	96
3. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	104
D. Analisis Data	121
1. Uji Validitas	121
2. Uji Reliabilitas	124
3. Analisis Korelasi.....	125
4. Uji Regresi Linier Berganda	127
5. Uji Hipotesis	129
a. Uji t	129
b. Uji F	130
6. Koefisien Determinasi	132
E. Pembahasan	133
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	133
2. Pengaruh <i>Price Rate</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	134
3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Price Rate</i> terhadap Keputusan Pembelian	135
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	137
B. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top 25 Country, Ranked by Internet Users, 2013-2018 (millions)</i>	2
Tabel 1.2	<i>TOP E-Commerce Indonesia Kategori Fashion 2018</i>	6
Tabel 1.3	Data Pengunjung Hijup.com	7
Tabel 1.4	Daftar Produk dan Premium Brand Hijup.....	8
Tabel 1.5	Data Jumlah Penjualan Hijup.com Tahun 2017-2018	9
Tabel 1.6	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Operasional Varibel Penelitian.....	66
Tabel 3.2	Skala Interval Pertanyaan Tertutup	69
Tabel 3.3	Nilai Kriteria Korelasi	73
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Webiste	89
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>SEO</i>	90
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>PPC</i>	91
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan	92
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Online PR</i>	93
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Network</i>	94
Tabel 4.10	Tanggapan Responden <i>E-mail arketing</i>	94
Tabel 4.11	Tanggapan Responden <i>Customer Relationship Managment</i>	95
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga	96
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga	97
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga	98
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai kesesuaian Harga Nilai	98
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai kesesuaian Harga Nilai	99
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai kesesuaian Harga Nilai	100
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Harga Lebih Bersaing	100
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Harga Lebih Bersaing	101
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Harga.....	102
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Harga.....	103
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga	103
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Keinginan	105
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Keinginan	105
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Keinginan	106
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Keinginan	106
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Keinginan	107
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Keinginan	108
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Keperluan Membanding	108
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Keperluan Membanding	109
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Keperluan Membanding	110

Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Keperluan Membanding	110
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Keperluan Membanding	111
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli	112
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli	112
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli	113
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	114
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	115
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	115
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	116
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	116
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	117
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	118
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Mengenai Pasca Pembelian	118
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Mengenai Pasca Pembelian	119
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Mengenai Pasca Pembelian	120
Tabel 4.47	Tanggapan Responden Mengenai Pasca Pembelian	120
Tabel 4.48	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Digital Marketing</i>	121
Tabel 4.49	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Price Rate</i>	122
Tabel 4.50	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	123
Tabel 4.51	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Digital Marketing</i>	124
Tabel 4.52	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Price Rate</i>	124
Tabel 4.53	Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian	125
Tabel 4.54	Hasil Pengujian Korelasi Berganda dan Determinasi	125
Tabel 4.55	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	125
Tabel 4.56	Hasil Matriks Korelasi	126
Tabel 4.57	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	127
Tabel 4.58	Hasil Uji t	129
Tabel 4.59	Hasil Uji F	131
Tabel 4.60	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	132
Tabel 4.61	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	132

BANDUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	18
Gambar 2.1	<i>Factor Affecting Pricing Decisions</i>	40
Gambar 2.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	54
Gambar 2.3	Proses Pemangambilan Keputusan.....	57
Gambar 4.1	Tampilan Website dan Instagram	84
Gambar 4.2	Logo Hijup.com.....	84
Gambar 4.3	Store Hijup.com.....	86
Gambar 4.4	Struktur Organisasi Hijup.com.....	87

