

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN
LEMBAR PENGESAHAN
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....
ABSTRAK
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	18
2.1 Kajian Pustaka.....	18
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	18
2.1.1.1 Definisi Manajemen	18
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen.....	19
2.1.1.3 Peran dan Fungsi Manajemen.....	21
2.1.1.4 Tujuan Manajemen	22
2.1.1.5 Level Manajemen	23
2.1.1.6 Bidang Manajemen	23
2.1.1.7 Manajemen Modern.....	24
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	26

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.4 Proses Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.5 Bauran Manajemen Pemasaran	28
2.1.3 Variabel yang Diteliti	29
2.1.3.1 Pemasaran <i>Online</i>	29
2.1.3.1.1 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	29
2.1.3.1.2 Manfaat Pemasaran <i>Online (Digital Marketing)</i> .	30
2.1.3.1.3 Indikator Pemasaran <i>Online</i>	31
2.1.3.1.4 <i>E-Commerce</i>	33
2.1.3.1.5 <i>Marketplace</i>	35
2.1.3.1.6 Media Sosial	37
2.1.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	39
2.1.3.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	39
2.1.3.2.2 Indikator Komunikasi Pemasaran.....	40
2.1.3.2.3 Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran	41
2.1.3.2.4 Fungsi Media Komunikasi Pemasaran	42
2.1.3.2.5 Faktor-faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	43
2.1.3.3 Keputusan Pembelian	45
2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan pembelian	45
2.1.3.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	46
2.1.3.3.3 Peranan Keputusan pembelian.....	48
2.1.3.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	49
2.1.3.3.5 Proses Keputusan pembelian	49
2.1.4 Penelitian Terdahulu	50
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
2.2.1 Hubungan Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.2.2 Hubungan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	57
2.2.3 Hubungan Pemasaran <i>Online</i> dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	58
2.3 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	62
3.2 Definisi dan Operasionalisasi variabel.....	63

3.2.1	Definisi Variabel	63
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	64
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.3.1	Populasi	66
3.3.2	Sampel	67
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.1	Sumber Data	69
3.4.2	Teknik pengumpulan Data	69
3.5	Teknik Analisis Data	73
3.5.1	Analisis Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
3.5.2	Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	77
3.5.3	Analisis Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	81
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	85
3.6.1	Tempat penelitian	85
3.6.2	Waktu Penelitian	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		87
4.1	Hasil Penelitian	87
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	87
4.1.1.1	Profil Sigkat Berhijab.co	87
4.1.1.2	Logo Berhijab.co	88
4.1.1.3	Visi dan Misi Berhijab.co	89
4.1.1.4	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> Berhijab. Co	89
4.1.2	Karakteristik Responden	92
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	96
4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Pemasaran <i>Online</i> pada Produk Berhijab.co di Shopee	96
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Komunikasi Pemasaran pada Produk Berhijab.co di Shopee	110

4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian pada Produk Berhijab.co di Shopee	124
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	138
4.1.4.1 Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Berhijab.co di Shopee	138
4.1.4.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Berhijab.co di Shopee.....	145
4.1.4.3 Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Berhijab.co di Shopee.....	152
4.2 Pembahasan.....	160
4.2.1 Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Berhijab.co di Shopee	160
4.2.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Berhijab.co di Shopee	164
4.2.3 Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Berhijab.co di Shopee	167
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	173
5.1 Simpulan	173
5.2 Saran.....	174
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN- LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP