

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	pv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Penulisan	13
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 14
A. Deskripsi Teori Penelitian	14
1. Theory of Planned Behavior (TPB).....	14
2. SEO (Search engine optimization).....	15
3. Content marketing.....	18
4. Sosial Media	20
5. Volume Peningkatan Penjualan	23
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Berfikir	38
D. Hipotesis.....	40
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	50
G. Uji Hipotesis.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Obyek Penelitian	55
1. Profil Umum Obyek Penelitian	55
2. Visi dan Misi.....	56
3. Struktur Hijup	56
4. Produk Hijup.....	58
5. Lokasi	61
6. Gambaran Umum Responden	61
7. Deskripsi Data Variabel Penelitian	63
8. Statistik Deskriptif	68
9. Hasil Uji Instrumen Penelitian	69
10. Hasil Uji Asumsi Klasik	74
11. Uji Hipotesis	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian	81
1. Pengaruh <i>Search engine optimization</i> (SEO) terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada produk Hijup.com	81
2. Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada produk Hijup.com	82
3. Pengaruh Sosial Media terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada produk Hijup.com	83
BAB V PENUTUP.....	85
A. Simpulan.....	85
B. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian	85
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2	<i>Skala Likert</i>	49
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2	Usia Responden	62
Tabel 4.3	Jenis Departemen Responden.....	62
Tabel 4.4	Pendapatan Responden	63
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Search engine optimization (X1)</i>	64
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang <i>Content marketing (X)</i>	64
Tabel 4.7	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang <i>Social media (X3)</i>	66
Tabel 4.8	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Volume Penjualan (Y).....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif	69
Tabel 4.10	Uji KMO and Bartlett's Test.....	70
Tabel 4.11	<i>Anti-Image Correlation</i>	70
Tabel 4.12	<i>Rotated Component Matrix</i>	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Heterokedastisitas	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolineritas	76
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.19	Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.21	Hasil Uji t Berdasarkan dari t tabel	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kurva Tingkat Popularitas E-commerce Busana Muslim di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung Website.....	4
Gambar 1.2	SEO Score	5
Gambar 1.3	Content Video dan Foto Hijup.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hijup.....	58
Gambar 4.2	Contoh Model Hijab.....	58
Gambar 4.3	Dress.....	59
Gambar 4.4	Pakaian Pria.....	59
Gambar 4.5	Pakaian Anak-Anak.....	60
Gambar 4.6	Aksesoris Kalung	60
Gambar 4.7	Sepatu Sandal	61

