

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING PROYEK AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI PROYEK AKHIR	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Paparan Teoritis	9
1. <i>E-Marketing</i>	9
2. Lingkungan Kompetitif.....	12
3. Kinerja Pemasaran	13
B. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
C. Perumusan Hipotesis	18
D. Rerangka Konseptual	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	21
B. Rancangan Penelitian	23
C. Metode Penentuan Sampel.....	29
D. Metode Pengumpulan Data	30
E. Pengukuran Variabel.....	30
F. Metode Analisis Data.....	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38

A. Hasil	38
B. Pembahasan.....	48
BAB 5 SIMPULAN , SARAN DAN RENCANA KEBERLANJUTAN	
PENELITIAN.....	51
A. Simpulan	51
B. Saran.....	52
C. Rencana Keberlanjutan Penelitian	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR TABEL

1. Hasil Penelitian Sebelumnya	17
2. Rata-Rata Omset	24
3. Pelaku UMKM Cireng di Jakarta	24
4. Pengukuran Variabel	27
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	41
9. Hasil Uji Validitas E-Marketing	41
10. Hasil Uji Validitas lingkungan Kompetitif	41
11. Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran	

.....
42

12. Hasil Uji Reliabilitas

.....
43

13. Hasil Uji Normalitas

.....
45

14. Hasil Uji Multikolinearitas

.....
46

15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

.....
46

16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

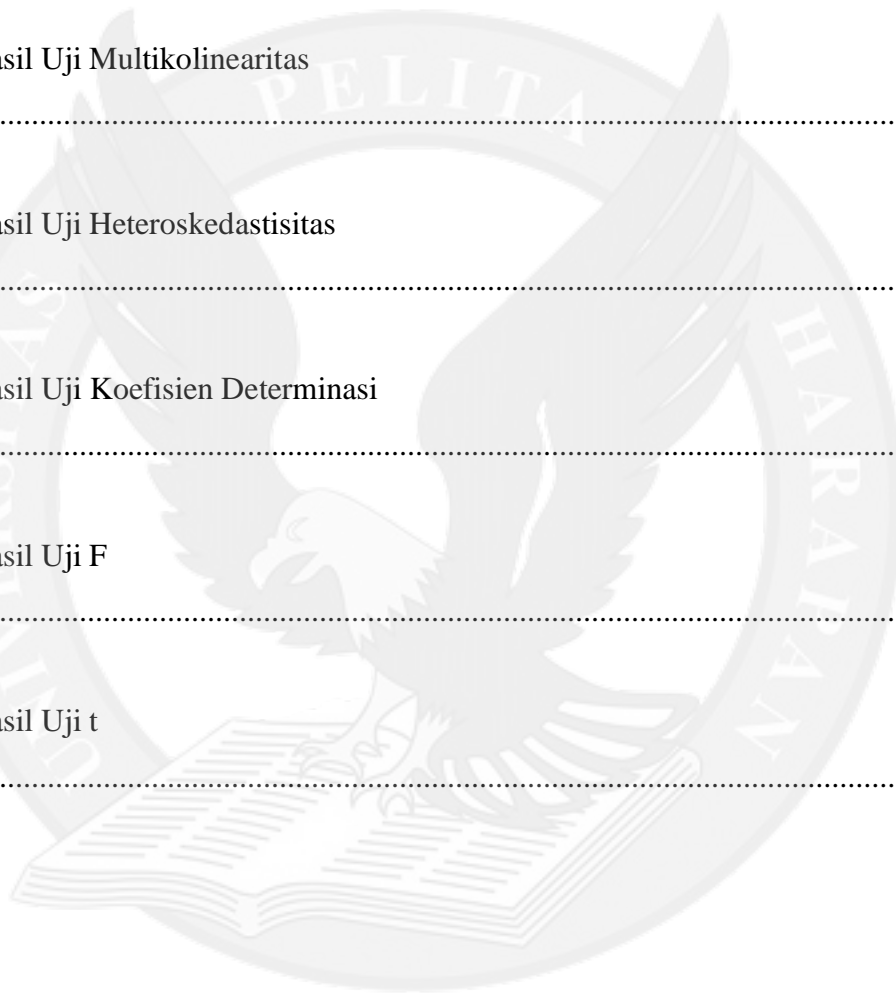
.....
47

17. Hasil Uji F

.....
48

18. Hasil Uji t

.....
49



DAFTAR GAMBAR

1. Pertumbuhan perkembangan UMKM di Indonesia	
.....	
3	
2. Potensi Digital Marketing di Indonesia	
.....	
5	
3. Rerangka Konseptual	
.....	
20	
4. Kerangka Konseptual	
.....	
21	

