

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoretis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Klasifikasi Biaya	11
2.1.1.1 Klasifikasi Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan	12
2.1.1.2 Klasifikasi Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan yang Dibiayai	13
2.1.1.3 Klasifikasi Biaya Menurut Perilaku sesuai dengan Aktivitas	14
2.1.2 Biaya Produksi	14
2.1.2.1 Pengertian Biaya Produksi	14
2.1.2.2 Unsur-unsur Biaya Produksi	15
2.1.3 Harga Pokok Produksi (<i>Cost of Goods Manufactured</i>)	16
2.1.3.1 Pengertian Harga Pokok Produksi	16

2.1.3.2	Tujuan Perhitungan Harga Pokok Produksi.....	16
2.1.3.3	Metode Penentuan Harga Pokok Produksi.....	16
2.1.4	Harga Jual (<i>Pricing</i>).....	17
2.1.4.1	Penetapan Pricing Decisions	17
2.1.4.2	Titik Awal Keputusan Pricing Decision	19
2.1.4.3	Faktor Non-biaya dalam Pricing Decision.....	22
2.1.4.4	Undang-Undang Antitrust dan Pricing Decision	23
2.1.4.5	Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan.....	24
2.1.5	<i>Predatory Pricing</i>	25
2.1.5.1	Pengertian <i>Predatory Pricing</i>	25
2.1.5.2	Penetapan <i>Predatory Pricing</i>	25
2.1.5.3	Tujuan <i>Predatory Pricing</i>	26
2.1.5.4	Analisis Kewajaran	27
2.1.5.5	Unsur-unsur Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>).....	27
2.1.5.6	Indikasi Penetapan Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>)	28
2.1.6	<i>E-Commerce</i>	29
2.1.6.1	Pengertian <i>E-Commerce</i>	29
2.1.6.2	Media Penjualan <i>E-Commerce</i>	29
2.1.6.3	Metode Pembayaran yang Digunakan	30
2.1.6.4	Kendala Utama <i>E-Commerce</i>	31
2.1.7	<i>Marketplace</i> Shopee.....	32
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III		38
METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Rancangan Penelitian	38
3.2	Tempat dan Waktu	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi Penelitian	40
3.3.2	Sampel Penelitian.....	40
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.1	Jenis Data Penelitian	40

3.4.1.1	Data Primer	41
3.4.1.2	Data Sekunder	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Metode Analisis Data.....	42
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN.....		44
4.1	Atasan Muslim Pria.....	47
4.2	Bawahan Muslim Pria.....	55
4.3	Atasan Muslim Wanita.....	62
4.4	Bawahan Muslim Wanita.....	70
4.5	<i>Dress</i> Muslim.....	76
4.6	Hijab.....	83
4.7	Pakaian Muslim Anak.....	90
4.8	Mukena.....	96
4.9	Kebaya.....	101
4.10	Batik.....	107
4.11	<i>Outwear</i> Muslim	112
4.12	Peralatan Sholat.....	117
4.13	Aksesoris Muslim	121
4.14	Analisis Penelitian.....	127
4.14.1	Toko Asli.....	128
4.14.2	Foto Produk.....	129
4.14.3	Kata Kunci Produk.....	129
4.14.4	Satu Pemilik	130
4.14.5	Lokasi Toko	131
4.14.6	Deskripsi Toko.....	131
4.14.7	Deskripsi Produk.....	132
4.14.8	Keterangan Produk.....	132
4.14.9	Fasilitas Toko Asli	134
4.14.10	Waktu Input Produk	135
4.14.11	Predatory Pricing.....	135
4.14.12	Teknik Marketing.....	140

BAB V.....	143
KESIMPULAN DAN SARAN.....	143
5.1 Kesimpulan	143
5.2 Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	147
DAFTAR LAMPIRAN.....	152

