

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jadwal Penelitian.....	10
2.1	Ringkasan Indikator Dimensi pada Tiap Level Kematangan TDWI <i>Big Data Maturity Model</i>	46
3.1	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r	83
3.2	Hubungan Antar Variabel.....	84
4.1	Tanggapan Responden Mengenai “Menggunakan Whatsapp Group, Facebook Group untuk melakukan penjualan dan Promosi”	91
4.2	Tanggapan Responden Mengenai “Menggunakan Shopee, Lazada, TikTokShop untuk melakukan penjualan”	92
4.3	Tanggapan Responden Mengenai “Terdapat reseller untuk menjual kembali produk”	92
4.4	Tanggapan Responden Mengenai “Selalu ada Give Away setiap bulan”	93
4.5	Tanggapan Responden Mengenai “Membangun Komunitas Emak-emak berdaster”	94
4.6	Tanggapan Responden Mengenai “Selalu ada potongan diskon produk setiap High Season”	95
4.7	Tanggapan Responden Mengenai “Selalu ada promosi Bundling product”.....	96
4.8	Tanggapan Responden Mengenai “Memberikan hadiah kepada pelanggan Setia Daster”.....	96
4.9	Tanggapan Responden Mengenai “Foto & video produk menggunakan selebgram/ model”.....	97
4.10	Tanggapan Responden Mengenai “Tampilan website mudah dipahami dan dimengerti”	98
4.11	Kriteria Penilaian Variabel Strategi Pemasaran Digital	99
4.12	Rentang Skala Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	100
4.13	Rekapitulasi Skor Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	100
4.14	Tanggapan Responden Mengenai “Beberapa produk tidak menggunakan label pada pakaian daster”.....	102
4.15	Tanggapan Responden Mengenai “Promosi yang kurang	

	aktif pada platform Digital”	103
4.16	Tanggapan Responden Mengenai “Brand Konveksi Daster yang diteliti sudah memiliki logo”	103
4.17	Tanggapan Responden Mengenai “Logo Brand daster Mempunyai warna yang mencolok dan mudah diingat”	104
4.18	Tanggapan Responden Mengenai “Logo brand daster mempunyai ciri khas yang unik”	105
4.19	Tanggapan Responden Mengenai “Brand konveksi daster yang diteliti Memiliki Keunikan produk tersendiri”	106
4.20	Tanggapan Responden Mengenai “Menggunakan promosi melalui Endorsment”	107
4.21	Tanggapan Responden Mengenai “Menciptakan jaringan (komunitas emak-emak berdaster)”	108
4.22	Tanggapan Responden Mengenai “Mempunyai tetsimoni pelanggan yang banyak”	108
4.23	Tanggapan Responden Mengenai “Mempunyai Tag line Terlaris di Marketplace Shopee”	109
4.24	Kriteria Penilaian Variabel Kesadaran Merek	110
4.25	Rentang Skala Variabel Strategi Pemasaran Digital	111
4.26	Rekapitulasi Skor Variabel Kesadaran Merek	111
4.27	Tanggapan Responden Mengenai “Kemunculan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen”	113
4.28	Tanggapan Responden Mengenai “Menggunaan aplikasi Shoppee, Lazada, Tokopedia, Whatsapp Group, Facebook Group dalam melihat informasi produk”	114
4.29	Tanggapan Responden Mengenai “Menggunaan aplikasi Shoppee, Lazada, Tokopedia, Whatsapp Group, Facebook Group dalam bertransaksi”	115
4.30	Tanggapan Responden Mengenai “Pembelian langsung dari konveksi lebih menguntungkan”	116
4.31	Tanggapan Responden Mengenai “Mudah dalam akses pembayaran”	116
4.32	Kriteria Penilaian Penerapan Teknologi Big Data	117
4.33	Rentang Skala Variabel Penerapan Teknologi Big Data	118
4.34	Rekapitulasi Skor Variabel Penerapan Teknologi Big Data	119
4.35	Tanggapan Responden Mengenai “Membeli produk setiap	

	saat (tidak mengenal musiman)”	120
4.36	Tanggapan Responden Mengenai “Lebih mudah membeli secara online”	120
4.37	Tanggapan Responden Mengenai “Selalu membeli banyak apabila terdapat diskon”	121
4.38	Tanggapan Responden Mengenai “Membeli lebih dari 1 ketika bertransaksi”	121
4.39	Tanggapan Responden Mengenai “Membeli lebih dari 1 ketika ada promo”	122
4.40	Tanggapan Responden Mengenai “Selalu dilayani dengan baik”	123
4.41	Tanggapan Responden Mengenai “Cepat dalam menanggapi keluhan konsumen”	123
4.42	Kriteria Penilaian Variabel Keberhasilan Usaha	124
4.43	Rentang Skala Variabel Strategi Keberhasilan Usaha	124
4.44	Rekapitulasi Skor Variabel Keberhasilan Usaha	125
4.45	Hasil Uji Validitas.....	126
4.46	Hasil Uji Reliabilitas	127
4.47	Hasil Uji Analisa Jalur	129
4.48	Hasil Uji t.....	131
4.49	Hasil Uji F	131