

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Lingkup Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran Digital.....	8
2.1.2 Orientasi Pemasaran Daring.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3.1 Pengaruh keuntungan relatif yang dirasakan terhadap orientasi pemasaran daring.....	15
2.3.2 Pengaruh tingkat kompleksitas yang dirasakan terhadap orientasi pemasaran daring.....	15
2.3.3 Pengaruh tingkat kompatibilitas yang dirasakan terhadap orientasi pemasaran daring.....	16

2.3.4	Pengaruh intensitas persaingan pasar terhadap orientasi pemasaran daring.....	17
2.3.5	Pengaruh tekanan pelanggan untuk mengadopsi pemasaran daring terhadap orientasi pemasaran daring.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		19
3.1	Desain Penelitian.....	19
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.3	Definisi Operasional.....	20
3.4	Metode Analisis Data.....	24
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian.....	25
3.5.1	Uji Validitas.....	25
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Deskriptif Responden.....	31
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian.....	33
4.2.1	Uji Validitas.....	33
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	35
4.2	Statistik Deskriptif.....	36
4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	40
4.4	Pembahasan Hipotesis.....	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		53
5.1	Simpulan.....	53
5.2	Implikasi Manajerial.....	53
5.2.1	Peningkatan Fokus Pemangku Kepentingan pada Faktor-Faktor yang terbukti memengaruhi orientasi pemasaran daring UMKM.....	53
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61