

INTISARI

Keberhasilan suatu perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen didukung dengan membangun komunikasi dengan konsumen dan memaksimalkan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kemudahan, kemanfaatan, dan risiko pemasaran digital tanaman hias di Yogyakarta dan mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, risiko, dan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara tidak langsung melalui kepercayaan dan secara langsung terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif tingkat capaian responden (TCR), *one sample t-test*, analisis faktor, dan analisis jalur. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil yaitu persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan risiko pada pemasaran digital tanaman hias lebih dari 80% dari yang diharapkan sehingga tergolong baik. Persepsi kemanfaatan, risiko, kualitas dan informasi, serta lokasi dan pengiriman produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Kualitas dan informasi produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Tanaman Hias, *One Sample t-test*, Analisis Faktor, Analisis Jalur

ABSTRACT

The success of a company influencing consumer purchasing decisions is supported by building communication with consumers and maximizing its marketing strategy. This study aims to determine consumer perceptions of the convenience, benefits, and risks of digital marketing of ornamental plants in Yogyakarta and to determine the effect of perceived convenience, benefits, risks, and marketing mix (product, price, location, and promotion) indirectly through trust and directly to the purchase decision of ornamental plants in Yogyakarta. The sample used was 100 respondents selected by purposive sampling and snowball sampling. The method used in this research is descriptive analysis of the respondent's achievement level (TCR), one sample t-test, factor analysis, and path analysis. Based on the research that has been done, the results show that the perception of convenience, benefits, and risks in digital marketing of ornamental plants is more than 80% of what is expected, so it is classified as good. Perceived benefits, risks, quality and information, as well as product location and delivery, have a direct influence on the purchase decision of ornamental plants. Product quality and information are the variables that have the greatest influence on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Ornamental Plants, One Sample t-test, Factor Analysis, Path Analysis*