

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BERKAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Kegunaan.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Pemasaran Digital.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Tanaman Hias	11
2.2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	12
2.2.3 Perilaku Konsumen	14
2.2.4 Persepsi dan Kepercayaan.....	14
2.2.5 Keputusan Pembelian	18
2.2.6 Pemasaran.....	20
2.2.7 Pemasaran Digital	23
2.3 Kerangka Penelitian	24
2.4 Hipotesis.....	25
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Dasar	26
3.2 Metode Penentuan Lokasi	26



3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Jenis Data	28
3.6	Pembatasan Masalah	28
3.7	Definisi dan Pengukuran Variabel	28
3.8	Skala Pengukuran Variabel	30
3.9	Metode Analisis Data	30
3.9.1	Uji Kelayakan Instrumen	31
3.9.2	Analisis Deskriptif	31
3.9.3	Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval	33
3.9.4	Pengujian Hipotesis Satu.....	33
3.9.5	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.6	Analisis Faktor.....	36
3.9.7	Pengujian Hipotesis Dua	37
IV.	KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	45
4.1	Struktur Penduduk terhadap Teknologi Informasi dan Komunikasi.....	45
4.1.1	Struktur Penduduk Menurut Kepemilikan Telepon Seluler, Komputer, dan Telepon Tetap Kabel.....	45
4.1.2	Penduduk Yang Pernah Mengakses Internet Menurut Jenis Kelamin	46
4.1.3	Penduduk Yang Pernah Mengakses Internet Menurut Pendidikan Yang Ditamatkan	47
4.1.4	Penduduk Yang Pernah Mengakses Internet Menurut Kegiatan Utama....	47
4.2	Jumlah Penjual <i>Online</i> Tanaman Hias di DIY	48
V.	KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	49
5.1	Identitas Responden	49
5.1.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	49
5.1.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan	50
5.1.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	51
5.1.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	52
5.1.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan dan Tempat Tinggal.....	53
5.2	Perilaku Konsumen Tanaman Hias melalui Pemasaran Digital	54
5.2.1	Media Pilihan.....	54
5.2.2	Alasan Konsumen Membeli Tanaman Hias	55
5.2.3	Waktu Terakhir Pembelian Tanaman Hias	56
5.2.4	Frekuensi Pembelian.....	57
5.2.5	Jumlah dan Jenis Tanaman Hias	58



5.2.6	Daerah Asal Tanaman Hias.....	59
5.2.7	Pengeluaran Konsumen	59
VI.	HASIL DAN PEMBAHASAN	61
6.1	Uji Instrumen Data	61
6.1.1	Uji Validitas	61
6.1.2	Uji Reliabilitas	62
6.2	Analisis Deskriptif	63
6.3	Analisis Faktor	71
6.4	Uji Hipotesis Satu	74
6.5	Uji Asumsi Klasik	75
6.5.1	Uji Normalitas Persamaan Regresi Substruktur I	75
6.5.2	Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi Substruktur I.....	76
6.5.3	Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi Substruktur I.....	76
6.5.4	Uji Normalitas Persamaan Regresi Substruktur II.....	77
6.5.5	Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi Substruktur II	78
6.5.6	Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi Substruktur II.....	78
6.6	Uji Hipotesis Dua.....	79
6.6.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	79
6.7	Pengaruh Persepsi dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	89
VII.	KESIMPULAN DAN SARAN	98
7.1	Kesimpulan	98
7.2	Saran.....	98
	DAFTAR PUSTAKA	99
	LAMPIRAN.....	105