

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TANAMAN HIAS**

**(Studi Khusus Pada Elmonik Media Tanam )**

**SKRIPSI**

**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam mendapatkan gelar sarjana pendidikan**

**OLEH**

**AGNES ERENSIANA WULA  
NIM : 2019210408**



**UNIVERSITAS FLORES  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PROGRAM STUDI PEDIDIKAN EKONOMI  
ENDE  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN TANAMAN HIAS**  
**(Studi Khusus Elmonik Media Tanam )**

**AGNES ERENSIANA WULA**

**NIM: 2019210408**

Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Ekonomi

**Disetujui**

**Hari/Tanggal : Jumat, 11 Agustus 2023**

**Pembimbing I**


**Pembimbing II**

  
**Sayful Amrin, SE.,M.Ec.Dev.**  
**NIDN: 0819058102**

  
**Helena Rosalia Parera, S.Pd.,M.Pd.**  
**NIDN: 0806088604**

**Mengetahui:**

**Ketua Program Pendidikan Ekonomi**  
**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**  
**Universitas Flores**

  
**Sayful Amrin, SE.,M.Ec.Dev.**  
**NIPY: 1980 2011 490**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TANAMAN HIAS  
(Studi Khusus Pada Elmonik Media Tanam )**

**AGNES ERENSIANA WULA  
NIM: 2019210408**


Dipertanggungjawabkan di depan panitia penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Flores  
Hari/Tanggal : Selasa, 22 Agustus 2023

**PANITIA PENGUJI**

1. **Marsel Nande, S.Pd.,M.Pd.**  
Penguji I (.....)
2. **Drs.Elias Beda, M.Pd.**  
Penguji II (.....)
3. **Maria Kristina Ota, S.Pd., M.Pd.**  
Penguji III (.....)
4. **Sayful Amrin, SE.M.Ec.Dev.**  
Pembimbing I (.....)
5. **Helena Rosalia Parera, S.Pd., M.Pd.**  
Pembimbing II (.....)

**Mengesahkan:**

**Dekan  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Flores**

  
**Dr. Sofia Sa'o, M.Pd.**  
NIPY: 1980 98 114

**Ketua  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Universitas Flores**

  
**Sayful Amrin, SE.M.Ec.Dev.**  
NIPY: 19802011490

## ABSTRAK

### PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMN HIAS (Studi Khusus pada Elmonik Media Tanam)

Agnes Erensiana Wula

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Flores  
e-mail :wulaagnes247@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) *Digital marketing* di Elmonik Media tanam di desa Nanganesa Kecamatan Ndona, (2) Keputusan pembelian di Elmonik Media tanam di desa Nanganesa Kecamatan Ndona, (3) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Elmonik Media Tanam.

Jenis penelitain yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan penyebaran angket pada 19 orang responden konsumen Elmonik media tanam.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa: (1) *Digital marketing* di Elmonik Media tanam di desa Nanganesa Kecamatan Ndona secara kuantitatif sebesar 82,2 %; (2) Keputusan pembelian di Elmonik Media tanam di desa Nanganesa Kecamatan Ndona secara kuantitatif 82,6 %; (3) Ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tanaman hias di elmonik media tanam. Perhitungan hipotesis adalah  $H_a$  di terima dan  $H_o$  ditolak dengan hasil signifikan sebesar 0,00 hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Perhitungan statistik yang diperoleh di dalam model summary nilai  $R^2$  sebesar 0,670 dan dirubah dalam bentuk persen menjadi 67,0, dan berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung  $6,127 > 2,1098$  menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tanam hias di Elmonik Media tanam dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan; (1) Kepada pemilik usaha tanaman hias Elmonik Media Tanam agar lebih bagus lagi dalam mengemas dan mempromosikan produknya dan menyediakan lebih banyak lagi jenis-jenis tanaman hias yang terbaru; (2) Kepada calon konsumen agar selalu berhati-hati dalam berbelanja atau membeli barang secara *online* dan harus lebih memperhatikan produk yang diposting apakah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya; (3) Kepada peneliti selanjudnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya agar dapat memberikan warna baru dalam penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci** : *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Tanaman Hias

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS FOR ORNAMENTAL PLANTS (Case Study on Ellmonik Media Tanam)**

**Agnes Erensiana Wula**

**Economics Education Study Program, FKIP, University of Flores**

**e-mail :wulaagnes247@gmail.com**

*His study aims to determine: (1) Digital marketing at Elmonik Media Plant in Nanganesa village, Ndonga sub-district, (2) Purchasing decisions at Elmonik Media Plant in Nanganesa village, Ndonga sub-district, (3) The effect of digital marketing on the decision to buy Hias Tanaman at Elmonik Media Tanam.*

*The type of research used in this study is a type of quantitative research using data collection techniques of observation, documentation and distributing questionnaires to 19 respondents of Elmonik media planting consumers.*

*Based on the results of research and discussion, it shows that: (1) Digital marketing in Elmonik Media planting in Nanganesa village, Ndonga subdistrict quantitatively 82.2%; (2) Purchasing decisions in Elmonik Media planting in Nanganesa village, Ndonga subdistrict quantitatively 82.6%; (3) There is an influence of digital marketing on the buyer's decision of tanaman hias in elmonik media tanam. Hypothesis calculation adalah  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected with a significant result of 0.00 hal this means smaller than  $\alpha = 0.05$ . Statistical calculations obtained in the summary model of the  $R^2$  value of 0.670 and converted in the form of percentages to 67.0, and based on the results of the  $t$  test, the  $t$ -value of  $6.127 > 2.1098$  shows that the value of the  $t$  count is  $6.127 > 2.1098$  shows that there is an influence of digital marketing on the buyer's decision in Elmonik Media tanam hias at Elmonik Media tanam dimaknai in the category of the level of influence kuat. Thus it can be concluded; (1) To the owner of Elmonik Media Tanam's hias tanaman business to be better in developing and promoting their products and providing more types of hias tanaman that are available; (2) To the consumers who should always be careful when buying goods online and should pay more attention to the products posted whether they are in accordance with the actual conditions; (3) To future researchers who can develop this research by adding other variables to the research about the influence of digital marketing on buyer's decision.*

*Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Ornamental Plants*

## **MOTTO**

**“Lakukanlah segala sesuatu dengan tulus ikhlas,  
kelak akan menghasilkan sesuatu yang baik dan  
menyenangkan”**

**(Kosmas)**

## **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini kupersembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa sebagai sumber Kehidupan
2. Kedua Orang tua tercinta Bapak Kosmas Dhai dan Mama Monika Kedho yang telah berjuang dengan segala jiwa dan raganya melahirkan, membesarkan, menyayangi, dan membiayayai seluruh perjalanan studi hingga selesai.
3. Kakak Jely, Bersama suami, kakak Mira dan seluruh keluarga yang selalu mendukung perjalanan studiku
4. Sahabatku Sindy dan Ersin yang selalu memberikan perhatian dan bersedia membantu
5. Semua teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang selalu memberi dukungan dan bantuan
6. Alamaterku tercinta Universitas Flores
7. Agama, bangsa, dan Negara

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan penyertaan-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (Studi khusus Elmonik Media Tanam)”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Flores dalam tugas akhir. Dalam pelaksanaan Sejak dari awal sampai selesainya penulisan ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuannya baik berupa pengarahan maupun dorongan moril yang sangat bermanfaat bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor dan para wakil rektor Universitas Flores
2. Dekan dan para wakil dekan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Flores
3. Bapak Sayful Amrin, SE.,M.Ec.,Dev selaku pembimbing I dan Ibu Helena Rosalia Parera, S.Pd.,M.Pd. Selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu tenaga dan ilmunya untuk memberikan bimbingan dan nasihat bagi penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Ketua program Studi, Sekretaris program studi, bapak ibu dosen, dan staf administratif Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang telah memberikan pelayanan terhadap penulis selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Pendidikan Ekonomi.



5. Kedua Orang tua beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan kepada penulis
6. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis

Penulis Menyadari adanya keterbatasan di dalam penulisan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca sekalian.

Ende, Agustus 2023

Penulis

## PERNYATAAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Agnes Erensiana Wula

NIM : 2019210408

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Flores Ende

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam isi skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
2. Skripsi ini telah dideteksi plagiasinya dan tidak memiliki tingkat kemiripan diatas 20% sehingga dinyatakan layak.

Yang menyatakan



**Agnes Erensiana Wula**  
**NIM : 2019210408**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGATAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN PLAGIASI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Pemasaran .....	7
2.1.1 Pengertian pemasaran .....	7
2.1.2 Komunikasi pemasaran .....	7
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	8
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	8

2.2.2 <i>E-Marketing</i> .....	10
2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.3 <i>Online Shop</i> .....	11
2.3.1 Pengertian <i>Online shop</i> .....	11
2.3.2 Fungsi dan Penggunaan <i>online Shop</i> .....	12
2.4 Media Sosial .....	12
2.4.1 Pengertian Media Sosial .....	12
2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial .....	12
2.4.3 Fungsi Media Sosial .....	13
2.4.4 Karakteristik Media Sosial .....	14
2.5 Keputusan Pembelian .....	14
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.6 Tanaman Hias .....	17
2.6.1 Pengertian Tanaman Hias .....	17
2.6.2 Jenis Tanaman Hias .....	17
2.7 Kajian Penelitian Relevan .....	18
2.8 Kerangka Berpikir .....	20
2.9 Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	22
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	22
3.4 Rancangan Penelitian .....	23

3.5 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.6 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	24
3.7 Instrumen Penelitian .....	26
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.9 Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Data .....	36
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
4.2 Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian .....	42
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	46
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pedoman Angket .....	28
Tabel 3.2 Kriteria penilaian .....	32
Tabel 3.3 Kisi-kisi pedoman Dokumentasi .....	32
Tabel 4.1 Jumlah Dan Presentase Responden Berdasarkan Umur Di Usaha Elmonik Media Tanam .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Usaha Elmonik Media Tanam .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Di Usaha Elmoniok Media Tanam .....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Di Usaha Elmonik Media Tanam .....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan Di Usaha Elmonik Media Tanam .....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas .....	46
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t .....	48
Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	49

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Karangka Berpikir .....	21
Gambar 4.1 Bagan struktur oraganisasi usaha Elmonik Media Tanam .....	37