

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
INTISARI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Definisi Digital Marketing.....	5
2.1.2 Indikator Digital Marketing	6
2.1.3 Peran Media Sosial sebagai Alat Pemasaran dan Promosi bagi UMKM.....	7
2.1.4 Definisi UMKM.....	6
2.1.5 UMKM Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008	7
2.1.6 Faktor yang mempengaruhi keberhasilan umkm.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	13
2.4 Hipotesis Penelitian.....	14

2.4.1 Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Sleman tahun 2023	14
2.4.2 Pengaruh variabel jarak terhadap pendapatan UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Sleman.....	14
2.4.3 Pengaruh variabel digital marketing terhadap pendapatan UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Sleman	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Data dan Sumber Data.....	15
3.2.1 Populasi ,Sampel, dan Sampling	16
3.2.2 Populasi.....	16
3.2.3 Teknik Sampling.....	17
3.2.4 Sampel	17
3.3 Definisi Operasional.....	17
3.4 Alat Analisis	18
3.4.1 Uji Beda Rata-rata	19
3.4.2 Teknik Regresi Linear Berganda	19
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	20
3.4.4 Uji Normalitas	20
3.4.5 Uji Multikolinieritas	20
3.4.6 Uji Heteroskedastisitas	21
3.5 Uji Hipotesa.....	21
3.5.1 Uji T	21
3.5.2 Uji F	22
3.5.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	22
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	23
4.1.2 Usia Responden	24
4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	25
4.2 Variabel jarak UMKM makanan dan minuman Di Kecamatan	

Sleman	26
4.3 Pendapatan UMKM Makanan dan Minuman Sebelum Digital	
Marketing	27
4.4 Pendapatan UMKM Makanan dan Minuman Sesudah Digital	
Marketing	28
4.5 Pembahasan	29
4.5.1 Uji Beda	29
4.5.2 Regresi linear berganda variabel Jarak.	30
4.5.3 Regresi Linear Variabel Digital Marketing	30
4.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	32
4.6 Pembahasan	34
4.6.1 Uji Beda Pendapatan.....	34
4.6.2 Variabel Jarak	36
4.6.3 Variabel Digital Marketing.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	18
Tabel 4.1 Variabel Jarak UMKM.....	26
Tabel 4.2 Pendapatan Sebelum Digital Marketing.....	27
Tabel 4.3 Pendapatan Sesudah Digital Marketing.....	28
Tabel 4.4 Uji Beda.....	29
Tabel 4.5 Regresi Variabel Jarak.....	32
Tabel 4.6 Regresi Variabel Digital Marketing.....	34
Tabel 4.7 Uji F.....	36
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	36
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas.....	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	23
Gambar 4.2 Usia Responden.....	24
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Uji Beda.....	46
Lampiran 2 Hasil Regresi Linear Berganda.....	46
Lampiran 3 Uji F.....	46
Lampiran 4 Uji Koefisien Determinasi.....	46
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	47
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	47
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	48
Lampiran 8 Data konsistensi Digital Marketing.....	49
Lampiran 9 Kuisisioner.....	50
Lampiran 10 Dokumentasi.....	58