

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Pergeseran Perilaku Konsumen dalam Proses Pembelajarannya yang Semula Konvensional menjadi Digital.....	1
1.1.2. Data Peningkatan Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Masyarakat.....	2
1.1.3. Kemudahan dan Konsekuensi yang Ditawarkan <i>E-Commerce</i>.....	3
1.1.4. Konsumen Indonesia Cenderung Mencari Informasi Sebelum Membeli 5	
1.1.5. Jenis dan Karakteristik E-Commerce.....	7
1.1.6. E-Commerce Memasuki Sektor Pertanian.....	8
1.1.7. Tani Hub Sebagai Terobosan dalam Industri Kreatif Telekomunikasi, Perangkat Lunak, dan Konten Multimedia, di Sektor Pertanian	9
1.1.8. Keberadaan Tani Hub Diantara Model Konvensional dan <i>E-Commerce</i> Lainnya.....	11
1.1.9. Kelompok-Kelompok Peduli Konsep <i>Healthy Eating Lifestyle</i>	13
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan.....	14
1.4. Manfaat	14
1.4.1. Manfaat Akademis	14
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
1.5. Tinjauan Pustaka	15
1.5.1. Difusi Inovasi	15
1.5.2. Perilaku Pembelajaran Konsumen	19
1.5.3. Teori Pertukaran Informasi (<i>Message Exchange</i>) dan Reduksi Infomasi (<i>Uncertainty Reduction Theory</i>)	23

1.6. Metodologi dan Prosedur Penelitian	26
1.6.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian	26
1.6.2. Tipe Penelitian	26
1.6.3. Metode Penelitian	27
1.6.4. Lokasi Penelitian	27
1.6.5. Teknik Pengambilan Sampel	27
1.6.6. Instrumen	28
1.6.7. Teknik Pengumpulan Data	30
1.6.8. Teknik Analisis Data	31
BAB II	32
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
2.1. Pembelajaran Konsumen Sebagai Pengisi Tahapan Adopsi Inovasi	32
2.2. Pertukaran Informasi Sebagai Bentuk Perilaku Belajar Konsumen E-Commerce Tani Hub	33
2.3. Gambaran Umum E-Commerce Tani Hub	34
BAB III	36
ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI DATA	36
3.1. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	36
3.1.1. Profil Singkat Informan	37
3.2. Perilaku Belajar Berdasarkan Kognitif	42
3.2.1. Memperoleh info	44
3.2.2. Menyimpan info	50
3.2.3. Memanggil kembali informasi	59
3.3. Perilaku Belajar Berdasarkan Pengalaman konsumen	64
3.3.1. Pengondisian Klasikal Berupa Pengulangan Informasi	65
3.3.2. Pengondisian Instrumental: Perilaku Uji Coba untuk Mereduksi Ketidakpastian	68
3.3.3. Pengondisian Observasional: Melihat Orang Lain sebagai Referensi 78	
3.4. Proses pertukaran informasi	80
3.4.1. Sumber Informasi	81
3.4.2. Informasi yang Diterima Konsumen	84
4.3.3. Komunikasi dalam Kelompok Pertemanan Mempengaruhi Keputusan Konsumen	87
BAB IV	91
PENUTUP	91

4.1. Kesimpulan	91
4.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN LEMBAR ABSEN PEMBIMBINGAN	97
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA	98



DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1	3
Tabel 1.2	5
Tabel 1.3	6
Tabel 1.4	22
Tabel 3.1	36
Tabel 3.2	41
Tabel 3.3	44
Tabel 3.4	45
Tabel 3.5	47
Tabel 3.6	52
Tabel 3.7	54
Tabel 3.8	69
Gambar 1.1	64
Gambar1.2	Error! Bookmark not defined.