

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1. Identifikasi Masalah.....	9
2. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu	12
B. Konsep dan Teori.....	16
1. Manajemen.....	16
2. Manajemen Pemasaran.....	19
3. Flash Sale (Promosi Penjualan)	20
4. Tagline	23
5. Keputusan Pembelian	25
C. Kerangka Pemikiran	29

D. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Metode dan Pendekatan.....	33
B. Jenis dan Sumber Data.....	34
1. Jenis Data.....	34
2. Sumber Data	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi Penelitian.....	34
2. Sampel Penelitian.....	35
D. Operasionalisasi Variabel	36
1. Variabel Independen (X).....	36
2. Variabel depend (Y).....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Pengamatan (Observasi).....	41
2. Wawancara (interview)	41
3. Studi Kepustakaan (Observasi).....	41
4. Kuesioner atau Kuesioner	41
F. Teknik Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif	42
2. Uji Validitas	42
3. Uji Reliabilitas	43
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
5. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Objek Penelitian	46
B. Visi Dan Misi	48
1. Visi	48
2. Misi	48
C. Konsep Perolehan Data	48
1. Konsep Perolehan Data variabel Flash Sale (X1)	48
2. Konsep Perolehan Data Variabel Tagline (X2)	49

3. Konsep Perolehan Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) Error! Bookmark not defined.	
D. Analisis Deskriptif Data	51
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	51
2. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	53
E. Hasil Analisis Data.....	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	65
3. Analisis Regresi Berganda.....	67
4. Uji Hipotesis	69
5. Uji Koefisien Determinasi	74
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
2. Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee	76
3. Pengaruh Flash Sale dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee	76
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Platform yang paling banyak di kunjungi dalam satu bulan.....	3
Tabel 2.1.	Kajian Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1	Skala Sumber Daya Penilaian Kuesioner.....	39
Tabel 3. 2	Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Pembelian	53
Tabel 4. 2	Rentang Nilai & Kategori	54
Tabel 4. 3	Analisis Deskriptif Karakteristik	55
Tabel 4. 4	Daftar Pernyataan Kuesioner Flash Sale.....	56
Tabel 4. 5	Daftar Pernyataan Kuesioner Tagline	57
Tabel 4. 6	Daftar Pernyataan Kuesioner Keputusan pembelian	58
Tabel 4. 7	Uji Validitas	60
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas Flash Sale.....	66
Tabel 4. 9	Uji Reliabilitas Tagline	67
Tabel 4. 10	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 11	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	69
Tabel 4. 12	Hasil Analisis Uji t.....	70
Tabel 4. 13	Hasil Analisis Uji F.....	71
Tabel 4. 14	Hasil Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.	Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat	2
Gambar 1. 2	Rangking Playstore	2
Gambar 1. 3	Flash Sale dan Gratis Ongkir	6
Gambar 1. 4.	Kerangka Pemikiran.....	29

No table of figures entries found.

