

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu	9
B. Konsep dan Teori.....	13
1. Manajemen.....	13
2. Manajemen Pemasaran.....	20
3. Potongan Harga.....	29
4. <i>Digital Marketing</i>	32
5. Keputusan Pembelian.....	39
C. Kerangka Berpikir.....	44
D. Hipotesis	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Metode dan Pendekatan	47
B. Jenis dan Sumber Data.....	49
C. Populasi dan Sampel	50
D. Operasional Variabel	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Hasil Penelitian	64
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	64
2. Teknik Analisis Data.....	68
a. Analisis Deskriptif.....	68
b. Uji Instrumen Data.....	84
c. Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
d. Uji Hipotesis.....	91
e. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99
B. Pembahasan	100
1. Pengaruh Potongan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	100
2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	102
3. Pengaruh Potongan Harga (X1) dan <i>Digital Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	104
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Besar Sampel Setiap Kelas Menggunakan Metode Proportionate Cluster Random Sampling.....	52
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Skala Likert	54
Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	71
Tabel 4.4 Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian.....	72
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Digital Marketing</i>	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X1).....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2)	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 4.12 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga (X1).....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2).....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	91
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	99
Tabel 4.20 Interpretasi Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-III 2023).....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	46
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	65
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee.....	65
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Potongan Harga (X1).....	76
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2).....	80
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83

