

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1. 1. Analisis Sosial Media yang Digunakan Ruangguru</b> .....	17
<b>TABEL 1. 2. Analisis Promosi Penjualan Instagram Ruangguru 2019</b> .....	19
<b>TABEL 1. 3. Waktu dan Periode Penelitian</b> .....	23
<b>TABEL 2. 1. Penelitian Terdahulu (Skripsi 1)</b> .....	38
<b>TABEL 2. 2. Penelitian Terdahulu (Skripsi 2)</b> .....	39
<b>TABEL 2. 3. Penelitian Terdahulu (Skripsi 3)</b> .....	40
<b>TABEL 2. 4. Penelitian Terdahulu (Skripsi 4)</b> .....	41
<b>TABEL 2. 5. Penelitian Terdahulu (Skripsi 5)</b> .....	42
<b>TABEL 2. 6. Penelitian Terdahulu (Skripsi 6)</b> .....	43
<b>TABEL 2. 7. Penelitian Terdahulu (Jurnal 1)</b> .....	44
<b>TABEL 2. 8. Penelitian Terdahulu (Jurnal 2)</b> .....	44
<b>TABEL 2. 9. Penelitian Terdahulu (Jurnal 3)</b> .....	45
<b>TABEL 2. 10. Penelitian Terdahulu (Jurnal 4)</b> .....	46
<b>TABEL 2. 11. Penelitian Terdahulu (Jurnal 5)</b> .....	47
<b>TABEL 2. 12. Penelitian Terdahulu (Jurnal 6)</b> .....	48
<b>TABEL 2. 13. Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 1)</b> .....	49
<b>TABEL 2. 14. Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 2)</b> .....	49
<b>TABEL 2. 15. Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 3)</b> .....	50
<b>TABEL 2. 16. Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 4)</b> .....	51
<b>TABEL 2. 17. Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 5)</b> .....	52
<b>TABEL 2. 18. Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 6)</b> .....	53
<b>TABEL 3. 1. Operasionalisasi Variabel</b> .....	57
<b>TABEL 3. 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Promosi Penjualan)</b> .....	62
<b>TABEL 3. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)</b> .....	62
<b>TABEL 3. 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Promosi Penjualan)</b> .....	63
<b>TABEL 3. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)</b> .....	64
<b>TABEL 3. 6. Nilai Koefisien</b> .....	68
<b>TABEL 4. 1. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel sampel</b> .....	74
<b>TABEL 4. 2. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel kupon</b> .....	75
<b>TABEL 4. 3. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel rabat</b> .....	76
<b>TABEL 4. 4. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel harga khusus</b> .....	77
<b>TABEL 4. 5. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel harga khusus</b> .....	78
<b>TABEL 4. 6. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel premi</b> .....	79
<b>TABEL 4. 7. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel produk promosi</b> .....	80

<b>TABEL 4. 8. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel penghargaan dukungan.....</b>	<b>81</b>
<b>TABEL 4. 9. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel Promosi titik pembelian .....</b>	<b>82</b>
<b>TABEL 4. 10. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan sub variabel interaksi .....</b>	<b>83</b>
<b>TABEL 4. 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan .....</b>	<b>86</b>
<b>TABEL 4. 12. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli .....</b>	<b>87</b>
<b>TABEL 4. 13. HASIL UJI NORMALITAS.....</b>	<b>89</b>
<b>TABEL 4. 14. HASIL PRODUCT MOMENT PEARSON .....</b>	<b>90</b>
<b>TABEL 4. 15. HASIL KOEFISIEN REGRESI .....</b>	<b>91</b>
<b>TABEL 4. 16. HASIL UJI HIPOTESIS.....</b>	<b>93</b>
<b>TABEL 4. 17. MODEL SUMMARY .....</b>	<b>94</b>