

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total <i>Sales</i> Per-Tahun Periode 2018-2019	3
Tabel 1.2 Total <i>Sales</i> Per-Bulan Periode 2018-2019	3
Tabel 2.1 Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3.3 Skor Skala Likert	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Skor	73
Tabel 3.7 Kriteria Uji Model	77
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	86
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor	88
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Value</i>	89
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Fair Price</i>	90
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Fixed Price</i>	91
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Relative Price</i>	92
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	93
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Discounts</i>	94
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Free Sample</i>	95
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Prize Draw</i>	96
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Promotional Gifts</i>	97
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Communication</i>	99
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Firm-Created</i>	100
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>User-Generated</i>	101
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	102

Tabel 4.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Cognitive</i>	103
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Affective</i>	104
Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Conative</i>	105
Tabel 4.23 Tabulasi silang variabel <i>price value</i> berdasarkan jenis kelamin.....	106
Tabel 4.24 Tabulasi silang variabel <i>sales promotion</i> berdasarkan jenis kelamin.....	106
Tabel 4.25 Tabulasi silang variabel <i>social media communication</i> berdasarkan jenis kelamin	107
Tabel 4.26 Tabulasi silang variabel keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.....	108
Tabel 4.27 Tabulasi silang variabel <i>price value</i> berdasarkan usia.....	109
Tabel 4.28 Tabulasi silang variabel <i>sales promotion</i> berdasarkan usia.....	110
Tabel 4.29 Tabulasi silang variabel <i>social media communication</i> berdasarkan usia	111
Tabel 4.30 Tabulasi silang variabel keputusan pembelian berdasarkan usia.....	113
Tabel 4.31 Tabulasi silang variabel <i>price value</i> berdasarkan pendidikan terakhir.....	114
Tabel 4.32 Tabulasi silang variabel <i>sales promotion</i> berdasarkan pendidikan terakhir	115
Tabel 4.33 Tabulasi silang variabel <i>social media communication</i> berdasarkan pendidikan terakhir	116
Tabel 4.34 Tabulasi silang variabel keputusan pembelian berdasarkan pendidikan terakhir	118
Tabel 4.35 Tabulasi silang variabel <i>price value</i> berdasarkan pekerjaan	119
Tabel 4.36 Tabulasi silang variabel <i>sales promotion</i> berdasarkan pekerjaan.....	120
Tabel 4.37 Tabulasi silang variabel <i>social media communication</i> berdasarkan pekerjaan ...	122
Tabel 4.38 Tabulasi silang variabel keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan.....	124
Tabel 4.39 Tabulasi silang variabel <i>price value</i> berdasarkan pendapatan perbulan.....	126
Tabel 4.40 Tabulasi silang variabel <i>sales promotion</i> berdasarkan pendapatan perbulan	127
Tabel 4.41 Tabulasi silang variabel <i>social media communication</i> berdasarkan pendapatan perbulan.....	129
Tabel 4.42 Tabulasi silang variabel keputusan pembelian berdasarkan pendapatan perbulan	130
Tabel 4.43 Uji Validitas Konvergen Variabel <i>Price Value</i>	134
Tabel 4.44 Uji Composite Reliability (CR) Variabel <i>Price Value</i>	136
Tabel 4.45 Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>) Variabel <i>Price Value</i>	136
Tabel 4.46 Uji Validitas Konvergen Variabel <i>Sales Promotion</i>	137
Tabel 4.47 Uji <i>Composite Reliability</i> (CR) Variabel <i>Sales Promotion</i>	140
Tabel 4.48 Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>) Variabel <i>Sales Promotion</i>	140
Tabel 4.49 Uji Validitas Konvergen Variabel <i>Social Media Communication</i>	141

Tabel 4.50 Uji <i>Composite Reliability</i> (CR) Variabel Social Media Communication	143
Tabel 4.51 Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>) Variabel <i>Social Media Communication</i>	144
Tabel 4.52 Uji Validitas Konvergen Variabel Keputusan Pembelian	145
Tabel 4.53 Uji <i>Composite Reliability</i> (CR) Variabel Keputusan Pembelian	146
Tabel 4.54 Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>) Variabel Keputusan Pembelian	147
Tabel 4.55 Hasil R-Square	148
Tabel 4.56 Uji Predictive Relevance Q^2	149
Tabel 4.57 Hasil Uji Statistik	152
Tabel 4.58 Hasil Pengujian Hipotesis 1	152
Tabel 4.59 Hasil Pengujian Hipotesis 2	153
Tabel 4.60 Hasil Pengujian Hipotesis 3	154
Tabel 4.61 Uji R-Square Berdasarkan Jenis Kelamin	157
Tabel 4.62 Uji Hipotesis Model Berdasarkan Jenis Kelamin	158
Tabel 4.63 Uji Moderasi Berdasarkan Jenis Kelamin	159
Tabel 4.64 Uji R-Square Berdasarkan Pekerjaan	160
Tabel 4.65 Uji Hipotesis Model Berdasarkan Pekerjaan	161
Tabel 4.66 Uji Moderasi Berdasarkan Pekerjaan	162
Tabel 4.67 Uji R-Square Berdasarkan Usia	164
Tabel 4.68 Uji Hipotesis Model Berdasarkan Usia	165
Tabel 4.69 Uji Moderasi Berdasarkan Usia	166