

DAFTAR ISI	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
1.5 BATASAN PENELITIAN	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	10
2.1.2 Faktor Pembentuk dalam <i>Theory of planned behaviour (TPB)</i>	11
2.1.3 Tujuan dan Keterbatasan dari <i>Theory of planned behavior (TPB)</i>	11
2.2 <i>Social media marketing</i>	12

2.2.1 Pengertian <i>Social media marketing</i>	12
2.2.2 Tujuan <i>Social media marketing</i>	13
2.2.3 Indikator <i>Social media marketing</i>	14
2.3 Potongan Harga	15
2.3.1 Definisi Potongan Harga	15
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemberian Potongan Harga	16
2.3.3 Tujuan Pemberian Potongan Harga	16
2.3.4 Indikator Potongan Harga	17
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Konseptual	22
2.7 Hipotesis	23
2.7.1 <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.7.2 Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.7.3 <i>Social media marketing</i> Dan Potongan Harga Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27

3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Operasional Variabel	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas Dan Reabilitas	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3 Regresi Linear Berganda	33
3.6.4 Pengujian Hipotesis	33
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek	35
4.2 Data Umum	35
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1 Deskripsi Responden	38
5.1.1 Karakteristik Responden	38
5.2 Analisis Data	41
5.2.1 Analisis Deskriptif	41
5.3 Hasil pengolahan SPSS	47
5.3.1 Uji Instrumen penelitian.....	47
5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
5.3.3 Uji Analisis Regresi linear Berganda	60
5.3.4 Uji Hipotesis	62
5.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	66
5.4.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Lia Virzia Florist.....	66

5.4.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Lia Virzia Florist.....	69
5.4.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Lia Virzia Florist.....	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1 KESIMPULAN.....	75
6.2 SARAN.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 5.2 Berdasarkan Usia	39
Tabel 5.3 Berdasarkan Status.....	39
Tabel 5.4 Berdasarkan Konsumen Lia Virzia Florist	40
Tabel 5.5 Kriteria Penilaian Jawaban.....	41
Tabel 5.6 Jumlah Jawaban Responden <i>Social media marketing</i> (X1).....	42
Tabel 5.7 Jumlah Jawaban Responden Potongan Harga (X2)	44
Tabel 5.8 Jumlah Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 5.9 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen <i>Social media marketing</i>	48
Tabel 5.10 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Potongan Harga	49
Tabel 5.11 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 5.12 Rekapitulasi Hasil Uji Coba Validitas Instrumen <i>Social media marketing</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	50
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Social media marketing</i>	50
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Instrumen Potongan Harga.....	51
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	52
Tabel 5.16 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Social media marketing</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 5.17 Hasil Uji Coba Reabilitas Instrumen <i>Social media marketing</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 5.18 Hasil Uji Reabilitas Instrumen <i>Social media marketing</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 5.19 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	55
Tabel 5.20 Hasil Uji Linearitas <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	56

Tabel 5.21 Hasil Uji Linearitas Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	57
Tabel 5.22 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	58
Tabel 5.23 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 5.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 5.25 Hasil Uji T.....	63
Tabel 5.26 Hasil Uji F.....	64
Tabel 5.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dan Sosial Media Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Social Media Lia Virzia Florist	3
Gambar 1.3 Konten Promosi dan Diskon	4
Gambar 1.4 Data Penjualan Lia Virzia Florist Tahun 2024.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 5. 1 Hasil Uji Scatterplot	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Hasil Olah Data Mentah Kuesioner	87
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas.....	95
Lampiran 4 Output SPSS Uji Reabilitas	98
Lampiran 5 Output Spss Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 6 Bukti Chat Responden	101
Lampiran 7 Identitas Responden.....	102
Lampiran 8 Sosial Media Lia Virzia Florist	103
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	104