

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konsumsi Teh Penduduk Dunia (Kg/Kapita/Tahun)	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. 2 Kerangka Konsep	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel (X)	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel (Y)	35
Tabel 3. 3 Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert	39
Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X (keputusan pembelian)	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	45
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Sales Promotion)	46
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Usia Responden	52
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4. 4 Pernah Membeli @esteh.indonesia	53
Tabel 4. 5 Ketertarikan terhadap voucher @esteh.indonesia	54
Tabel 4. 6 Ketertarikan membeli karena diskon di Instagram.....	54
Tabel 4. 7 Ketertarikan membeli karena voucher di e-commerce	55
Tabel 4. 8 Kemudahan mendapatkan kupon/voucher di Instagram.....	55
Tabel 4. 9 Kepuasan dengan cashback saat pembayaran cashless.....	56
Tabel 4. 10 Kepuasan dengan fitur cashback @esteh.indonesia	56
Tabel 4. 11 Pengalaman mendapatkan cashback dan pengaruhnya pada pembelian	57
Tabel 4. 12 Ketertarikan terhadap potongan harga langsung tanpa voucher.....	57
Tabel 4. 13 Frekuensi pemberian potongan harga langsung (online dan walk-in)	58
Tabel 4. 14 Pilihan @esteh.indonesia untuk kebutuhan minuman harian	59
Tabel 4. 15 Ketertarikan pada menu @esteh.indonesia	59
Tabel 4. 16 Kemudahan pembelian online produk @esteh.indonesia	60
Tabel 4. 17 Pengaruh iklan @esteh.indonesia pada ketertarikan	60

Tabel 4. 18 Pencarian informasi produk @esteh.indonesia yang diinginkan	61
Tabel 4. 19 Pengetahuan tentang cashback/voucher di Instagram	61
Tabel 4. 20 Pencarian informasi harga di e-commerce setelah melihat promo.....	62
Tabel 4. 21 @esteh.indonesia sebagai pilihan alternatif karena rating bagus	62
Tabel 4. 22 Pemilihan @esteh.indonesia karena banyaknya promo.....	63
Tabel 4. 23 Perbandingan @esteh.indonesia dengan produk lain sebelum pembelian	64
Tabel 4. 24 Pengaruh promosi @esteh.indonesia terhadap pilihan produk dibandingkan merek lain	64
Tabel 4. 25 Pengaruh promosi di Instagram pada keputusan pembelian	65
Tabel 4. 26 Kemudahan dalam pembelian online atau walk-in.....	65
Tabel 4. 27 Kemudahan metode pembayaran @esteh.indonesia	66
Tabel 4. 28 Ketertarikan melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama	66
Tabel 4. 29 Kesiapan merekomendasikan @esteh.indonesia kepada orang lain.	67
Tabel 4. 30 Kepuasan setelah pembelian produk @esteh.indonesia	68
Tabel 4. 31 Kesiapan memberikan review produk di media sosial	68
Tabel 4. 32 Hasil Rekapitulasi variabel X Sales Promotion	69
Tabel 4. 33 Hasil Rekapitulasi Variabel Y Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 34 Model Summary Regresi Linear Sederhana.....	71
Tabel 4. 35 ANOVA Regresi Linear Sederhana	72
Tabel 4. 36 Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	73