

# DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>III</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>IV</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>V</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XVI</b>
<b>BAB 1    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4    Tujuan Penelitian.....	9
1.5    Manfaat Penelitian.....	10
1.6    Struktur Penulisan .....	10
<b>BAB 2    LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Loyalty</i> .....	11

2.2	<i>Satisfaction</i> .....	13
2.3	Perilaku Keputusan Pembelian.....	14
2.4	<i>Sales Promotion</i> .....	17
2.5	<i>Emotional Pleasure</i> .....	18
2.6	<i>Service Quality</i> .....	21
2.7	<i>Technology Acceptance Model</i> .....	22
2.8	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	23
2.9	<i>Price</i> .....	24
2.10	<i>Shipping Cost</i> .....	26
<b>BAB 3</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	28
3.2	Strategi Penelitian.....	28
3.3	Desain Penelitian .....	29
3.4	Informan Penelitian .....	31
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.7	Metode Analisa Data .....	38
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1	Pengenalan.....	40
4.2	Definisi Variabel Laten .....	40
4.2.1	Promosi Agresif (Variabel 1) (V1) .....	40

4.2.2	Penetrasi Harga (Variabel 2) (V2) .....	41
4.2.3	<i>Perceived ease of use</i> (Variabel 3) (V3) .....	41
4.2.4	Kepercayaan terhadap Vendor (Variabel 4) (V4) .....	42
4.2.5	<i>Live Streaming Content</i> (Variabel 5) (V5).....	42
4.2.6	Fungsi Cicilan Pembayaran <i>Paylater</i> (Variabel 6) (V6).....	43
4.2.7	<i>Generate Impulse Buying</i> (Variabel 7) (V7).....	43
4.2.8	<i>Membership</i> (Variabel 8) (V8).....	43
4.2.9	Loyalitas (Variabel 9) (V9).....	44
4.3	Proposisi .....	46
4.3.1	Proposisi A1 : Promosi Agresif (V1) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	46
4.3.2	Proposisi A2 : Penetrasi Harga (V2) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	47
4.3.3	Proposisi A3 : <i>Perceived ease of use</i> (V3) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	48
4.3.4	Proposisi A4 : Kepercayaan Terhadap Vendor (V4) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	50
4.3.5	Proposisi A5 : <i>Live Streaming Content</i> (V5) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	51
4.3.6	Proposisi A6 : Fungsi Cicilan Pembayaran <i>Paylater</i> (V10) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	52

4.3.7	Proposisi A7 : <i>Generate Impulse Buying</i> (V7) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	52
4.3.8	Proposisi A8 : <i>Membership</i> (V8) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	53
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>55</b>
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Implikasi Penelitian .....	57
5.2.1	Implikasi Manajerial .....	57
5.2.2	Implikasi Akademis .....	57
5.3	Keterbatasan dan Rekomendasi.....	58
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Informan.....	32
--------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-Commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Aplikasi E-commerce Terbanyak Diunduh di Dunia 2021 .....	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-commerce Indonesia Kuartal 2 2021 .....	7
Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung E-commerce Indonesia Kuartal 1 2023 .....	8
Gambar 2.1 Tahap Pembelian Konsumen.....	15
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	30
Gambar 5.1 Mini Model Theory mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap Loyalitas Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee.....	56