

## ABSTRAK

Pertumbuhan industri digital atau industri *e-commerce* di Indonesia sendiri dapat dibbilang mengalami pertumbuhan yang pesat, dimana perkembangan ini sangat cepat sudah menjadi satu dengan aktivitas kita sehari-hari, dimana dulunya jika ingin melakukan pembelian maka pembeli melakukan pembelian langsung pada toko tersebut, tetapi sekarang *e-commerce* sendiri sudah menjadi sesuatu yang menjadi kebiasaan kita sehari-hari, dimana ketika pembeli atau konsumen menginginkan sesuatu mereka (konsumen atau pembeli) dapat langsung membuka aplikasi dan mencari melalui aplikasi kemudian membeli dan melakukan pembayaran dengan kemudahan melalui aplikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh analisis *learning, novelty, escapism, enjoyment, social value, dan value for money*, terhadap *Purchase Growth* dalam membentuk *Customer Loyalty* pada pengguna Tokopedia surabaya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian tentang strategi pengembangan *purchase growth* Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 108 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-65 tahun dan pernah berbelanja minimal 5 kali dalam kurun waktu 1 tahun pada Tokopedia.

Berdasarkan hasil regresi linear yang diketahui bahwa *Purchase Growth* (PG) memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0,207. Berdasarkan hasil regresi linear yang ada diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar pertama yakni variabel *Escapism* (ES) terhadap variabel *Purchase Growth* (PG) adalah sebesar 0,371. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua yakni variabel *Novelty* (NV) terhadap variabel *Purchase Growth* (PG) adalah sebesar 0,236. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar ketiga adalah variabel *Social Value* (SV) terhadap variabel *Purchase Growth* (PG) adalah sebesar 0,134. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar keempat adalah variabel *Enjoyment* (EJ) terhadap variabel *Purchase Growth* (PG) adalah sebesar 0,119. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar kelima adalah variabel *Learning* (LN) terhadap variabel *Purchase Growth* (PG) adalah sebesar 0,076. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar ke enam adalah variabel *Value for Money* (VM) terhadap variabel *Purchase Growth* (PG) adalah sebesar 0,071.

**Kata Kunci :** *learning, novelty, escapism, enjoyment, social value, dan value for money, Purchase Growth, Customer Loyalty*