

## DAFTAR ISI

COVER	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.5.2 Manfaat Praktis .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	16
2.1.2 <i>Purchase Growth</i> .....	17
2.1.3 <i>Value for Money</i> .....	19
2.1.4 <i>Social Value</i> .....	20
2.1.5 <i>Enjoyment</i> .....	22
2.1.6 <i>Escapism</i> .....	23
2.1.7 <i>Novelty</i> .....	25
2.1.8 <i>Learning</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Learning</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	28
2.3.2 Pengaruh <i>Novelty</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	29

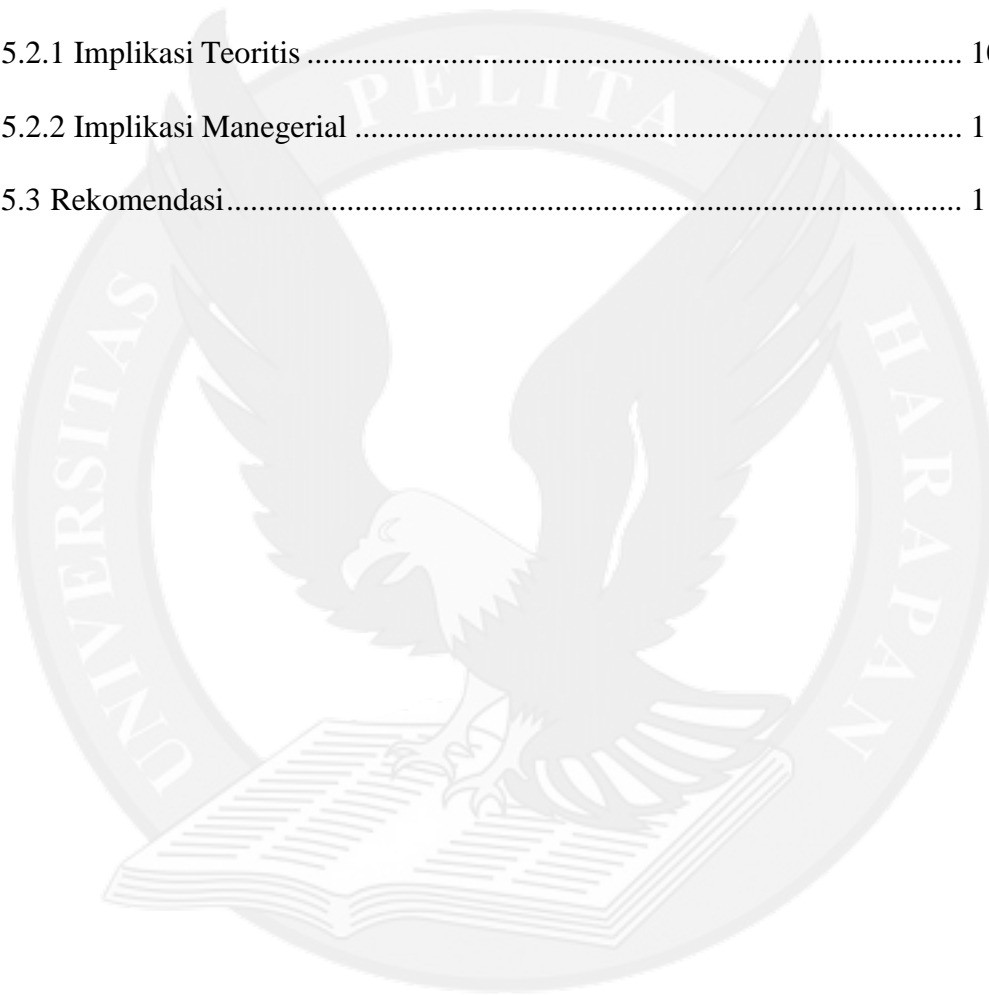
## DAFTAR ISI

2.3.4	Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	30
2.3.5	Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	30
2.3.6	Pengaruh <i>Value for Money</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	31
2.3.7	Pengaruh <i>Purchase Growth</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	31
2.4	Model Penelitian.....	32
2.5	Bagan Alur Pikir .....	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sample.....	36
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	39
3.4.1	Definisi Operasional.....	39
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.5	Metode Analisis Data.....	43

BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1 Gambaran Umum.....	52
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	53
4.2.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Costumer Loyalty</i> .....	56
4.2.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Growth</i> .....	57
4.2.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Value for Money</i> .....	59
4.2.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Escapism</i> .....	60
4.2.1.5 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Enjoyment</i> .....	62
4.2.1.6 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Value</i> 63	
4.2.1.7 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Novelty</i> .....	65
4.2.1.8 Analisi Statistik Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Learning</i> .....	66
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	68
4.2.2.1 Uji Validitas Data.....	68
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	69

4.2.2.4 Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas.....	71
4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik Linearitas.....	73
4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas .....	73
4.2.3 Analisis Regresi Linier.....	74
4.2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Learning (LN)</i> , <i>Novelty (NV)</i> , <i>Social Value (SV)</i> , <i>Enjoyment (EJ)</i> , <i>Escapism (ES)</i> , dan <i>Value for Money (VM)</i> terhadap <i>Purchase Growth (PG)</i> .....	74
4.2.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh <i>Purchase Growth (PG)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i> .....	77
4.3 Pengujian Hipotesis.....	79
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1.....	79
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2.....	79
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3.....	80
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4.....	81
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5.....	81
4,3,6 Pengujian Hipotesis 6.....	82
4.3.7 Pengujian Hipotesis 7.....	83
4.4 Pembahasan .....	83
BAB V KESIMPULAN.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis.....	103
5.1.1.1 Pengaruh <i>Learning</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	103
5.1.1.2 Pengaruh <i>Novelty</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	104

5.1.1.3 Pengaruh <i>Escapism</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	104
5.1.1.4 Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	105
5.1.1.5 Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	106
5.1.1.6 Pengaruh <i>Value for Money</i> terhadap <i>Purchase Growth</i> .....	107
5.1.1.7 Pengaruh <i>Purchase Growth</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	108
5.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....	109
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	109
5.2.2 Implikasi Manegerial .....	111
5.3 Rekomendasi.....	113



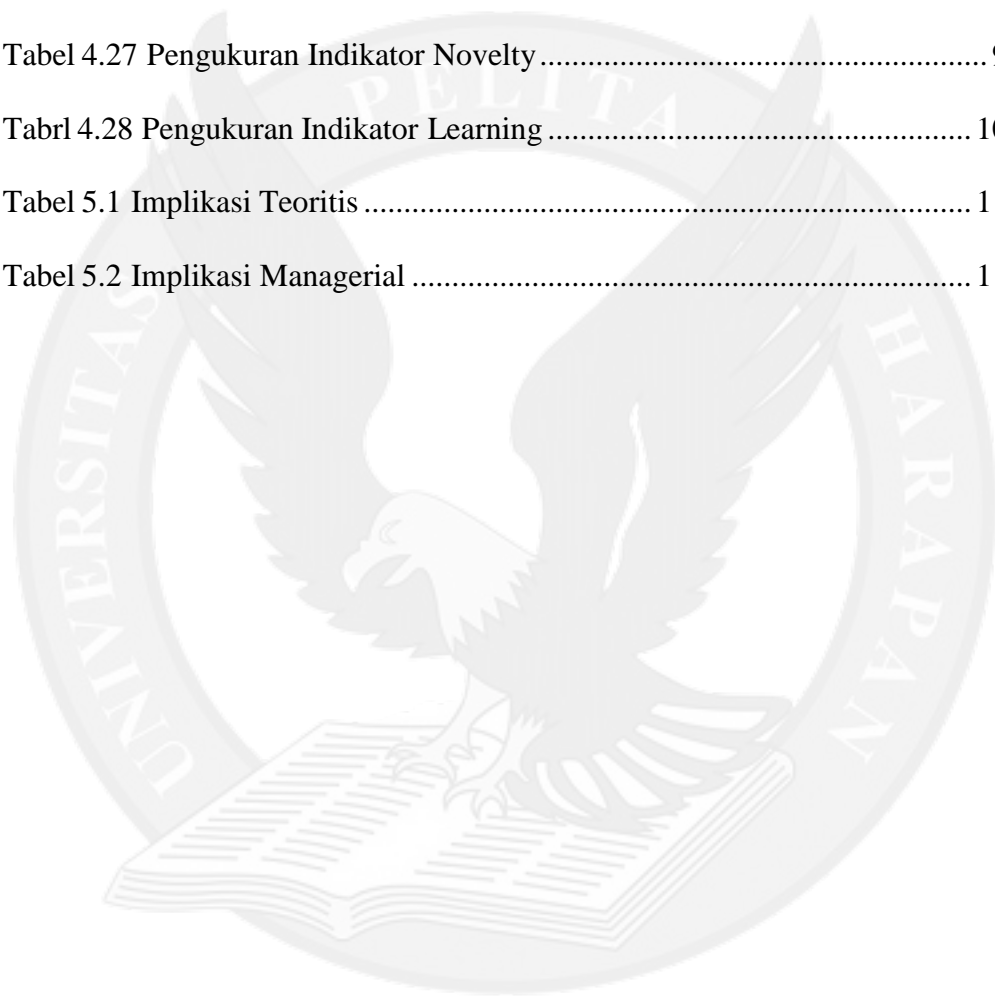
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Slogan Tokopedia.....	4
Gambar 1.3 Peningkatan Transaksi.....	6
Gambar 1.4 Promo Event Diskon Tokopedia .....	7
Gambra 1.5 Ulasan Produk di Tokopedia .....	7
Gambar 1.6 Konsumen Menunjukkan Kesenangan dan Kepuasan Mereka.....	8
Gambar 1.7 <i>Merchant</i> di Tokopedia yang berada di Sumatera.....	9
Gambar 1.8 Produk Bangga Lokal Tokopedia.....	10
Gambar 1.9 Cara Menghubungi Tokopedia .....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Logo Tokopedia .....	52
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin .....	54
Gambar 4.3 Karakteristik Usia.....	54
Gambar 4.4 Scater Plot Normalitas LN,NV,SV,EJ,ES,VM*PG .....	70
Gambar 4.5 Scater Plot Normalitas PG*LN .....	71
Gambar 4.6 Scater Plot Uji Heterokedastisitas LN,NV,SV,EJ,ES,VM*PG .....	72
Gambar 4.7 Scater Plot Uji Heterokedastisitas PG*LN .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna e commerce tahun 2020 .....	1
Tabel 3.1 <i>Likert Scale</i> .....	36
Tabel 3.2 Operasi Variabel.....	37
Tabel 3.3 <i>Rules of Koefisien Korelasi</i> .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Usia.....	54
Tabel 4.3 Deskripsi Mean Rating Index .....	55
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> .	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Growth</i> .	57
Tabel 4.6 Distribus Jawaban Responden Terhadap Variabe, <i>Value For Money</i>	59
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Escapism</i> .....	60
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variable <i>Enjoyment</i> .....	62
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variable <i>Social Value</i> .....	63
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Novelty</i> .....	65
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variable <i>Learning</i> .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas .....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Learning (LN)</i> , <i>Novelty (NV)</i> , <i>Social Value (SV)</i> , <i>Enjoyment (EJ)</i> , <i>Escapism (ES)</i> , dan <i>Value for Money (VM)</i> terhadap <i>Purchase Growth (PG)</i> .....	75
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Purchase Growth(PG)</i> Terhadap <i>Costumer Loyalty (CL)</i> .....	78
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	79

Tabel 4.21 Pengukuran Indikator Customer Loyalty.....	89
Tabel 4.22 Pengukuran Indikator Purchase Growth.....	90
Tabel 4.23 Pengukuran Indikator Value For Money .....	92
Tabel 4.24 Pengukuran Indikator Escapism .....	94
Tabel 4.25 Pengukuran Indikator Enjoyment .....	95
Tabel 4.26 Pengukuran Indikator Social Value .....	97
Tabel 4.27 Pengukuran Indikator Novelty.....	99
Tabel 4.28 Pengukuran Indikator Learning .....	100
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	110
Tabel 5.2 Implikasi Managerial .....	113





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER PENELITIAN .....	A-1
LAMPIRAN B TABULASI DATA.....	B-1
LAMPIRAN HASIL TABULASI DATA .....	C-1

