

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pemasaran Digital	9
2.1.2 Strategi Pemasaran Digital	12
2.2 <i>Promotional Event</i>	16
2.3 <i>Singles' Day Promotion</i>	16
2.4 <i>E-Commerce</i>	17
2.4.1 Shopee	19
2.5 Perilaku Konsumen	21
2.5.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
2.5.2 Minat Beli Konsumen	26
2.5.3 Masyarakat Konsumtif	30
2.5.4 <i>Customer Journey</i>	32
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Berpikir	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	47

3.3	Sampling Penelitian	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1	Wawancara	50
3.4.2	Dokumentasi	51
3.5	Instrumen Penelitian	52
3.6	Uji Keabsahan Data	52
3.7	Teknik Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Profil Informan	57
4.1.2	Profil Penjual	58
4.1.3	Profil Pihak Shopee	59
4.2	Pengolahan dan Analisis Data	60
4.2.1	Dokumentasi	60
4.2.2	Wawancara	60
4.2.2.1	<i>Open Coding</i>	61
4.2.2.2	<i>Axial Coding</i>	131
4.2.2.3	<i>Selective Coding</i>	140
4.2.2.4	Pemodelan	142
4.3	Hasil Pembahasan	142
4.3.1	Kepuasan	142
4.3.2	Kepercayaan	143
4.3.3	Kemudahan dalam penggunaan	143
4.3.4	Pengalaman Berbelanja Dan Reaksi Emosional Konsumen	144
4.3.5	Promosi/Iklan	145
4.3.6	Harga	146
4.4	Pembahasan	147
4.4.1	Minat Beli Konsumen	147
4.4.2	<i>Customer Journey</i>	148
4.4.3	Reaksi Emosional	150
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		153
5.1	Kesimpulan	153
5.2	Saran	155
5.2.1	Bagi informan	155
5.2.2	Bagi peneliti selanjutnya	156
DAFTAR PUSTAKA		157