

DAFTAR ISI

Surat Keterangan	i
Pernyataan Bebas Plagiasi.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Abstrak	1
Pendahuluan	2
A. Latar belakang	2
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
Tinjauan Pustaka	6
A. Landasan Teori	6
1. The Consumer Black Box Model	6
2. Purchase Decision Making	7
3. Sales Promotion.....	11
4. Generasi Z sebagai Konsumen.....	13
5. E-Commerce	16
B. Pertanyaan Penelitian.....	16
Metode	17
A. Desain Penelitian	17
B. Prosedur Penelitian	17
C. Instrumen Penelitian.....	17
D. Analisis Penelitian	18
E. Kredibilitas	18
Hasil	19
A. Profil Partisipan	19
B. Perspektif dan Faktor-Faktor E-Commerce Purchase Decision-Making Generasi Z	19
1. Perspektif Generasi Z Terhadap <i>Sales Promotion</i> di <i>E-Commerce</i>	19
1.1 <i>Positive Feelings</i>	20
1.2 <i>Self-Control</i>	22
1.3 <i>Token Economy</i>	24
2. Faktor <i>Purchase Decision-Making</i> Generasi Z di <i>E-Commerce</i>	26



2.1 <i>Need for Cognition</i>	27
2.2 <i>Comfort considerations</i>	29
2.3 <i>Trustworthiness</i>	30
2.4 <i>Price Value Consciousness</i>	33
2.5 <i>Brand Consciousness</i>	35
2.6 <i>Personal Values</i>	37
3. Perspektif Generasi Z terhadap <i>Reference Group</i>	38
3.1 <i>Peran Peer Group</i>	39
3.2 Motivasi Mengandalkan <i>Peer Group</i>	40
3.3 Peran Selebriti	41
3.4 Peran <i>Influencer</i>	42
C. Proses E-Commerce Decision Making Generasi Z	43
1. <i>Problem Recognition</i>	43
2. <i>Information Search</i>	44
3. <i>Evaluation of Alternatives dan Purchase Decision</i>	47
4. <i>Post Purchase Behavior</i>	53
Pembahasan	54
A. Diskusi	54
B. Keterbatasan dalam Penelitian	67
Penutup	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	69
Daftar Pustaka	71
Lampiran	80
A. Daftar Pertanyaan Wawancara	80
<u>B. Raw Data</u>	83