

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Lingkup Riset.....	15
BAB II	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Teori Keterjangkauan Teknologi Informasi	16
2.1.2. Perdagangan Tayangan Langsung	17
2.1.3. Daya Tarik Penayang.....	19
2.1.4. Keahlian Penayang	20
2.1.5. Interaktifitas Waktu Nyata.....	21
2.1.6. Visibilitas yang Dirasakan	22
2.1.7. Kepuasan Konsumen	23
2.1.8. Niat Pembelian Kembali	24
2.1.9. Loyalitas Konsumen.....	25
2.1.10. Keamanan/ Privasi.....	26
2.1.11. Keunggulan Harga yang Dirasakan	27
2.2. Pengaruh Daya Tarik Penayang terhadap Kepuasan Konsumen	28

2.3.	Pengaruh Keahlian Penayang terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
2.4.	Pengaruh Interaktivitas Waktu Nyata terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
2.5.	Pengaruh Visibilitas Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen	34
2.6.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali	36
2.7.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	38
2.8.	Pengaruh Niat Pembelian Kembali terhadap Loyalitas Konsumen	40
2.9.	Pengaruh Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Kembali Dimoderasi oleh Keamanan/Privasi	42
2.10.	Pengaruh Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Dimoderasi oleh Kemanan/Privasi	44
2.11.	Pengaruh Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang Dimoderasi oleh Keunggulan Harga yang Dirasakan	46
2.12.	Pengaruh Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Dimoderasi oleh Keunggulan Harga yang Dirasakan	48
2.13.	Model Penelitian	50
BAB III		52
3.1.	Pendekatan Penelitian	52
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran	53
3.2.1.	Daya Tarik Penayang.....	54
3.2.2.	Keahlian Penayang.....	55
3.2.3.	Interaktivitas Waktu Nyata	55
3.2.4.	Visibilitas yang Dirasakan.....	56
3.2.5.	Kepuasan Konsumen.....	57
3.2.6.	Niat Pembelian Kembali	57
3.2.7.	Loyalitas Konsumen.....	58
3.2.8.	Kemanan/ Privasi	59
3.2.9.	Keunggulan Harga yang Dirasakan	60
3.3.	Desain Pengambilan Sampel.....	60
3.3.1.	Metode Pengambilan Sampel	60
3.3.2.	Populasi dan Unit Sampel	61
3.3.3.	Daerah Sebaran Kuesioner	62
3.4.	Skema Penyebaran Kuesioner.....	63
3.5.	Profil Responden.....	63
3.6.	Obyek Riset	65
3.6.1.	Shopee Live.....	66

3.7.	Metode Pengumpulan Data	69
3.8.	Instrumen Riset	69
3.9.	Metode Analisis Data	70
3.9.1.	Metode Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	70
3.9.2.	Analisis Model Pengukuran	71
3.9.3.	Evaluasi Model Struktural	74
3.9.4.	Evaluasi Kesesuaian Model	74
3.9.5.	Pengujian Hipotesis	75
3.9.6.	Pengujian Efek Moderasi	76
BAB IV	78
4.1.	Kualitas Data Penelitian	78
4.1.1.	Statistik Deskriptif	78
4.1.2.	Matriks Korelasi	80
4.2.	Evaluasi Model Pengukuran	82
4.2.1.	Uji Reliabilitas	82
4.2.2.	Uji Validitas Konvergen	83
4.2.3.	Uji Validitas Diskriminan	86
4.3.	Evaluasi Model Struktural	87
4.3.1.	R Square	87
4.3.2.	F Square	88
4.4.	Uji Kecocokan Model	90
4.5.	Pengujian Hipotesis	91
4.5.1.	Uji Hipotesis 1	92
4.5.2.	Uji Hipotesis 2	95
4.5.3.	Uji Hipotesis 3	99
4.5.4.	Uji Hipotesis 4	102
4.5.5.	Uji Hipotesis 5	106
4.5.6.	Uji Hipotesis 6	108
4.5.7.	Uji Hipotesis 7	111
4.5.8.	Uji Hipotesis 8a	115
4.5.9.	Uji Hipotesis 8b	117
4.5.10.	Uji Hipotesis 9a	120
4.5.11.	Uji Hipotesis 9b	124
4.6.	Ringkasan Hasil Pengujian Semua Hipotesis	127

BAB V	132
5.1. Kesimpulan	132
5.2. Implikasi Manajerial	137
5.3. Keterbatasan Riset	141
5.4. Arahan Riset Mendatang.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN.....	155