

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	10
1.6.1. Model Penelitian	10
1.6.2. Objek Penelitian	10
1.6.3. Lokasi Penelitian	10
1.6.4. Waktu Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Belanja Siaran Langsung	12
2.1.2. Teori Keterjangkauan	14
2.2. Profil Variabel	15
2.2.1. Panduan Belanja	15
2.2.2. <i>Metavoicing</i>	16
2.2.3. Visibilitas	17
2.2.4. <i>Interactivity</i>	19
2.2.5. Kepercayaan	20
2.2.6. Keputusan Pembelian	22
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1. Pengaruh Panduan Belanja terhadap Kepercayaan Konsumen	23

2.3.2. Pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	24
2.3.3. Pengaruh Visibilitas terhadap Kepercayaan Konsumen	25
2.3.4. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	26
2.3.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4. Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2.1. Panduan Belanja	31
3.2.2. <i>Metavoicing</i>	32
3.2.3. Visibilitas	33
3.2.4. <i>Interactivity</i>	34
3.2.5. Kepercayaan Konsumen	35
3.2.6. Keputusan Pembelian.....	36
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	37
3.3.3. Ukuran Sampel	38
3.3.4. Skala Pengukuran.....	38
3.4. Objek Penelitian	38
3.5. Metode Pengumpulan Data	39
3.6. Instrumen Penelitian.....	39
3.7. Metode Analisis Data.....	40
3.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
3.7.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
BAB IV ANALISIS DATA.....	46
4.1. Profil Responden	46
4.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.2.1. Uji Validitas Konvergen	49
4.2.2. Uji Validitas Diskriminan.....	52
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	57

4.2.4. Analisis Statistik Deskriptif	58
4.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
4.3.1. <i>Collinearity Assessment</i>	63
4.3.2. <i>Coefficient of Determination (R^2)</i>	64
4.3.3. <i>Effect Size (f^2)</i>	65
4.3.4. <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	67
4.3.5. <i>Path Coefficients</i>	68
4.4. Pembahasan	72
4.4.1. Pengaruh Panduan Belanja terhadap Kepercayaan Konsumen	73
4.4.2. Pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen (H2)	74
4.4.3. Pengaruh Visibilitas terhadap Kepercayaan Konsumen (H3)...	75
4.4.4. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Kepercayaan Konsumen (H4)	75
4.4.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H5).....	77
BAB V KESIMPULAN.....	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Implikasi Manajerial.....	79
5.3. Keterbatasan dan Arah Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Panduan Belanja.....	32
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel <i>Metavoicing</i>	32
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Visibilitas	33
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel <i>Interactivity</i>	34
Tabel 3.5 Pengukuran Variabel Kepercayaan.....	35
Tabel 3.6 Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.1 Profil Responden	47
Tabel 4.2 <i>Outer Loadings</i>	50
Tabel 4.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 4.4 <i>Cross-Loadings</i>	53
Tabel 4.5 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	55
Tabel 4.6 <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	56
Tabel 4.7 <i>Construct Reliability</i>	58
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4.9 <i>Inner VIF Values</i>	63
Tabel 4.10 <i>R Square</i>	65
Tabel 4.11 <i>f Square</i>	66
Tabel 4.12 <i>Construct Cross-validated Redundancy</i>	67
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	68
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 4.1 Hasil Model <i>Bootstrapping</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	94
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif	97
Lampiran 4 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	98
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	99