UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Dari Siaran ke Loyalitas: Bagaimana Pengalaman Hanyut Psikologis Mendorong Konsumen Tetap Setia**
Dea Freshatika Agma Putri, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# DAFTAR ISI

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **ii**
**PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI** ..... **iii**
**SURAT PERNYATAAN** ..... **iv**
**KATA PENGANTAR** ..... **vi**
**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... **viii**
**DAFTAR ISI** ..... **x**
**DAFTAR TABEL** ..... **xiv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvi**
**ABSTRAK** ..... **xvii**
***ABSTRACT*** ..... **xviii**
**BAB I** ..... **1**
**PENDAHULUAN** ..... **1**
**1.1. Latar Belakang** ..... **1**
**1.1.1. Latar Belakang Praktis** ..... **1**
**1.1.2. Latar Belakang Teoritis** ..... **4**
**1.1.3. Tinjauan Konsumen** ..... **7**
**1.2. Perumusan Masalah** ..... **9**
**1.3. Pertanyaan Riset** ..... **10**
**1.4. Tujuan Riset** ..... **10**
**1.5. Lingkup Riset** ..... **11**
**1.5.1. Model Penelitian** ..... **11**
**1.5.2. Objek Penelitian** ..... **11**
**1.5.3. Lokasi Penelitian** ..... **12**
**1.5.4. Waktu Penelitian** ..... **12**
**BAB II** ..... **13**
**LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS** ..... **13**
**2.1. Profil Variabel dan Teori Dasar** ..... **13**
**2.1.1. *Stimulus-Organism-Response*** ..... **13**
**2.1.2. Perdagangan Sosial** ..... **13**
**2.1.3. Pemengaruh Siaran Langsung** ..... **14**
**2.1.4. Pengalaman Hanyut Psikologis** ..... **15**
**2.1.5. Kepuasan Konsumen** ..... **15**
**2.1.6. Loyalitas Konsumen** ..... **16**

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Dari Siaran ke Loyalitas: Bagaimana Pengalaman Hanyut Psikologis Mendorong Konsumen Tetap Setia**
Dea Freshatika Agma Putri, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

**2.2. Pengaruh Interaktivitas pada Pengalaman Hanyut Psikologis ..... 16**
**2.3. Pengaruh Visualisasi pada Pengalaman Hanyut Psikologis ..... 17**
**2.4. Pengaruh Pengalaman Hanyut Psikologis pada Kepuasan Konsumen ..... 18**
**2.5. Pengaruh Pengalaman Hanyut Psikologis pada Loyalitas Konsumen ..... 19**
**2.6. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan pada Kepuasan Konsumen..... 20**
**2.7 Pengaruh Promosi Selama Siaran Langsung pada Kepuasan Konsumen ..... 21**
**2.8. Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen ..... 22**
**2.9. Model Riset ..... 23**
**BAB III..... 26**
**METODE RISET..... 26**
**3.1. Pendekatan Riset..... 26**
**3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran ..... 26**
**3.2.1. Interaktivitas ..... 26**
**3.2.2. Visualisasi ..... 27**
**3.2.3. Kegunaan yang Dirasakan ..... 27**
**3.2.4. Promosi ..... 28**
**3.2.5. Pengalaman Hanyut Psikologis..... 28**
**3.2.6. Kepuasan Konsumen ..... 29**
**3.2.7. Loyalitas Konsumen ..... 29**
**3.2.8. Skala Pengukuran..... 30**
**3.3. Desain Pengambilan Sampel..... 30**
**3.3.1. Metode Pengambilan Sampel..... 30**
**3.3.2. Populasi dan Unit Sampel ..... 30**
**3.3.3. Ukuran Sampel..... 31**
**3.3.4. Daerah Sebaran Kuesioner ..... 32**
**3.4. Skema Penyebaran Kuesioner ..... 32**
**3.5. Profil Responden..... 32**
**3.6. Objek Riset ..... 34**
**3.7. Metode Pengumpulan Data..... 35**
**3.8. Instrumen Riset..... 35**
**3.9. Metode Analisis Data..... 35**
**3.9.1. Metode Analisis SEM-PLS..... 35**

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Dari Siaran ke Loyalitas: Bagaimana Pengalaman Hanyut Psikologis Mendorong Konsumen Tetap Setia**
Dea Freshatika Agma Putri, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

**3.9.2. Model Pengukuran dan Model Struktural ..... 36**
**3.9.3. Evaluasi Model Pengukuran ..... 36**
**3.9.3.1. Reliabilitas ..... 37**
**3.9.3.2. Validitas Konvergen ..... 37**
**3.9.3.3. Validitas Diskriminan ..... 37**
**3.9.4. Evaluasi Model Struktural ..... 38**
**3.9.4.1. *R-square* ($R^2$) ..... 38**
**3.9.4.2. *f-square* ($f^2$) ..... 38**
**3.9.5. *Model Fit* ..... 38**
**3.9.5.1. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) ..... 39**
**3.9.5.2. *Normed Fit Index* (NFI) ..... 39**
**3.9.6. *Path Coefficient* ..... 39**
**BAB IV ..... 41**
**ANALISIS DATA ..... 41**
**4.1. Kualitas Data Penelitian ..... 41**
**4.1.1. Statistik Deskriptif ..... 41**
**4.1.2. Korelasi Antarvariabel ..... 42**
**4.2. Evaluasi Model Pengukuran ..... 43**
**4.2.1. Uji Reliabilitas ..... 43**
**4.2.2. Uji Validitas Konvergen ..... 44**
**4.2.3. Uji Validitas Diskriminan ..... 46**
**4.3. Evaluasi Model Struktural ..... 47**
**4.3.1. R-*square* ($R^2$) ..... 47**
**4.3.2. *f-square* ($f^2$) ..... 48**
**4.4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*) ..... 49**
**4.5. Pengujian Hipotesis ..... 50**
**4.5.1. Hipotesis Satu (H1) ..... 51**
**4.5.2. Hipotesis Dua (H2) ..... 53**
**4.5.3. Hipotesis Tiga (H3) ..... 55**
**4.5.4. Hipotesis Empat (H4) ..... 57**
**4.5.5. Hipotesis Lima (H5) ..... 59**
**4.5.6. Hipotesis Enam (H6) ..... 61**

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Dari Siaran ke Loyalitas: Bagaimana Pengalaman Hanyut Psikologis Mendorong Konsumen Tetap Setia**
Dea Freshatika Agma Putri, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

**4.5.7. Hipotesis Tujuh (H7) ..... 63**
**4.6. Ringkasan Pengujian Hipotesis ..... 65**
**BAB V ..... 70**
**KESIMPULAN ..... 70**
**5.1. Kesimpulan ..... 70**
**5.2. Implikasi Manajerial ..... 72**
**5.3. Keterbatasan Riset ..... 74**
**5.4. Arahan Riset Mendatang ..... 76**
**DAFTAR PUSTAKA ..... 77**
**LAMPIRAN ..... 81**