

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. S-Dagang dan Nilai Belanja	8
2.1.2. Nilai Utilitarian	8

2.1.3. Nilai Hedonis	9
2.1.4. Nilai Simbolik.....	9
2.1.5. Kepercayaan pada Penjual	9
2.1.6. Keterlibatan Konsumen	9
2.2. Pengembangan Hipotesis	10
2.2.1. Pengaruh nilai utilitarian pada kepercayaan konsumen pada penjual. 10	
2.2.2. Pengaruh nilai hedonis pada kepercayaan konsumen pada penjual. ... 10	
2.2.3. Pengaruh nilai simbolik pada kepercayaan konsumen pada penjual... 11	
2.2.4. Pengaruh kepercayaan konsumen pada penjual pada keterlibatan konsumen.....	11
2.2.5. Pengaruh nilai simbolik pada keterlibatan konsumen.	11
2.3. Model Penelitian.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1. Desain Penelitian	14
3.2. Definisi Operasional Variabel	14
3.2.1. Nilai Utilitarian	14
3.2.2. Nilai Hedonis	14
3.2.3. Nilai Simbolik.....	15
3.2.4. Kepercayaan pada Penjual	15
3.2.5. Keterlibatan Konsumen	16
3.3. Desain Pengambilan Sampel	16
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	16
3.3.2. Populasi dan Unit Sampel.....	17
3.3.3. Ukuran Sampel	17
3.3.4. Lokasi Penelitian.....	17

3.4. Objek Penelitian	18
3.5. Metode Pengumpulan Data	19
3.6. Instrumen Penelitian	19
3.6.1. Uji Pendahuluan Instrumen Penelitian	20
3.7. Pengujian Instrumen	20
3.7.1. Uji Validitas	20
3.7.2. Uji Reliabilitas	23
3.8. Analisis Data	24
3.8.1. Metode Analisis Data	24
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	24
3.8.3. Uji Goodness of Fit	24
3.8.4. Tingkat Signifikansi	25
3.8.5. Proses Pengujian Hipotesis	25
3.8.6. Proses Pengujian Peran Variabel Mediasi	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Karakteristik Responden	28
4.1.1. Usia Responden	28
4.1.2. Jenis Kelamin Responden	29
4.1.3. Status Responden	29
4.1.4. Frekuensi Menonton Siaran Langsung Belanja Responden	30
4.1.5. Akun Bisnis Fesyen UMKM	30
4.2. Uji Instrumen pada Sampel Besar	31
4.2.1. Uji Validitas	31
4.2.2. Uji Reliabilitas	33
4.2.3. Uji Validitas Iterasi Kedua	34

4.2.4. Uji Reliabilitas Iterasi Kedua.....	36
4.3. Uji Asumsi Klasik	37
4.3.1. Uji Multikolinearitas.....	37
4.3.2. Uji Normalitas.....	38
4.4. Statistik Deskriptif.....	39
4.5. Goodness of Fit	40
4.5.1. Pengujian Hipotesis	45
4.5.2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	48
4.6. Pembahasan Pengujian Hipotesis	49
4.7. Peran Variabel Mediasi	51
4.7.1. Pengujian Peran Variabel Mediasi.....	51
4.8. Pembahasan Pengujian Peran Variabel Mediasi	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Keterbatasan Penelitian	56
5.3. Saran Manajerial.....	57
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN 1	62
LAMPIRAN 2.....	68
LAMPIRAN 3	69
LAMPIRAN 4.....	71
LAMPIRAN 5.....	72
LAMPIRAN 6.....	74
LAMPIRAN 7.....	75

LAMPIRAN 8	77
LAMPIRAN 9	78
LAMPIRAN 10	79
LAMPIRAN 11	80
LAMPIRAN 12	84
LAMPIRAN 13	85