

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Industri Retail di Indonesia.....	1
1.1.2 Perkembangan Akses Internet dan Perdagangan Daring di Indonesia	2
1.1.3 Perubahan Pendekatan Marketing: <i>The Rise of Experience</i>	4
1.1.4 Perbandingan Keadaan Belanja Siaran Langsung Tiongkok dan Indonesia ..	6
1.1.5 Pengaruh Shopping Value terhadap Keterlibatan Pelanggan	7
1.2 Ruang Lingkup Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
Bab II Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pemikiran	11
2.1. Pasar Daring dan Fitur Siaran Langsung.....	11
2.2 <i>Shopping Value</i>	12
2.3 Nilai Utilitarian	12
2.4 Nilai Hedonis	13
2.5 Nilai Simbolis	13

2.6 Kepercayaan Pelanggan	14
2.7 Keterlibatan Pelanggan	14
2.8 Kerangka Pemikiran.....	15
2.9 Shopee	15
2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian	16
2.10.1 Pengaruh Nilai Utilitarian Fitur Siaran Langsung dengan Kepercayaan Pelanggan pada Penjual dan Produk	16
2.10.2 Pengaruh Nilai Hedonis Fitur Siaran Langsung dengan Kepercayaan Pelanggan pada Penjual dan Produk	17
2.10.3 Pengaruh Nilai Simbolis Fitur Siaran Langsung dengan Kepercayaan Pelanggan pada Penjual dan Produk	18
2.10.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Suatu Produk dengan Kepercayaan Pelanggan pada Penjual.....	18
2.10.5 Pengaruh Nilai Utilitarian, Hedonis dan Simbolis dari Siaran Langsung dengan Keterlibatan Pelanggan	18
2.10.6 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Penjual dan Produk Memiliki Hubungan Positif dengan Keterlibatan Pelanggan	19
Bab III Metode Penelitian	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Lokasi Penelitian.....	25
3.6 Metode Analisis Data.....	25
3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis Pengguna ShopeeLive..	25
3.6.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Perilaku Penggunaan ShopeeLive ...	26
3.6.3 Analisis Deskriptif untuk Indikator <i>Shopping Value</i> , Kepercayaan Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan	26

3.6.4 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	26
3.6.5 Uji Validitas	26
3.6.6 Uji Reliabilitas	27
3.6.7 Uji T.....	27
3.6.8 Uji Multikolinieritas	28
Bab IV Hasil Dan Analisa Penelitian	29
4.1 Analisa Karakteristik Responden.....	29
4.1.1 Pertanyaan Saringan	30
4.1.2 Pertanyaan Demografis.....	30
4.1.3 Pertanyaan Perilaku Penggunaan	36
4.2 Model Pengukuran	40
4.3 Hasil Analisis Data.....	44
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	44
4.3.2 Hasil Model Pengukuran	48
4.3.3 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis	50
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.3.5 Rangkuman Hasil Analisis Data	68
Bab V Kesimpulan dan Saran	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	73
5.2.2 Penelitian Selanjutnya	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	83