

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PLAGIARISME.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Teori Pendukung.....	12
2.1.1 <i>Grand Theory Consumer Behavior</i> .....	12
2.1.2 Minat Pembelian Ulang .....	13
2.1.3 <i>Live Streaming</i> .....	16
2.1.4 E-Promosi .....	19
2.1.5 Konten Marketing .....	22
2.1.6 Kepuasan Pelanggan .....	27
2.3 Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu .....	33
2.4 Definisi Operasional variabel.....	59
2.5 Kerangka Teori.....	61
2.6 Pengajuan Hipotesis.....	62

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	68
3.2 Populasi dan Sampel .....	68
3.2.1 Populasi .....	68
3.2.2 Sampel .....	68
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.6 Teknik Analisis Data .....	70
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	71
3.6 Instrumen Penelitian .....	72
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian .....	77
3.7.1 Uji Validitas .....	77
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	78
3.7.4 Kesesuaian Model.....	78
3.7.5 Model SEM.....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>83</b>
4.1 Deskripsi Unit Analisis .....	83
4.1.1 Karakteristik Responden .....	83
4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	90
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian .....	90
4.2.1.1 Uji Validitas .....	90
4.2.1.2 Uji Reabilitas .....	92
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	94
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Full Model SEM.....	101
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Implikasi .....	114
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	116

5.4 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Jiniso.....	5
Gambar 1.3 Peringkat Kepopuleran <i>Brand fashion</i> Lokal.....	6
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	62
Gambar 3.1 Diagram Konseptual Full Model.....	82
Gambar 4.1 Diagram Jumlah Responden Jenis Kelamin.....	84
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	85
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan Responden.....	86
Gambar 4.4 Diagram Pendidikan Terakhir Responden.....	87
Gambar 4.5 Intensitas Transaksi Per Bulan Responden.....	88
Gambar 4.6 Diagram Pendapatan Per Bulan Responden.....	89
Gambar 4.7 Diagram Media Live Streaming.....	89
Gambar 4.8 Full Model SEM.....	102
Gambar 4.9 Hasil Uji Hipotesis.....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Research Gap .....	52
Tabel 3.1 Penilaian Skala Liket.....	70
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	73
Tabel 3.3. Kriteria <i>Parsimonious Fit Measures</i> .....	81
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	81
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	83
Tabel 4.2 Usia Responden.....	84
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	85
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	86
Tabel 4.5 Intensitas Transaksi Per Bulan Responden.....	87
Tabel 4.6 Pendapatan per Bulan Responden.....	88
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.8 Uji Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE) .....	92
Tabel 4.9 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> .....	94
Tabel 4.10 Nilai Analisis Deskriptif Variabel E-Promosi.....	96
Tabel 4.11 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Konten Marketing.....	98
Tabel 4.12 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	99
Tabel 4.13 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang.....	100
Tabel 4.14 Full Model's Goodness of Fit Indices.....	103
Tabel 4.20 Model Persamaan Struktural.....	104