

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	12
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 <i>Repeat Purchase</i>	14
2.1.2 <i>Live streaming</i>	16
2.1.3 <i>Customer Social Presence</i>	20
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	31
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1 Objek Penelitian	32

3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Operasionalisasi Variabel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Jenis Data	35
3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data	36
3.4.3 Populasi	36
3.4.4 Sampel	37
3.4.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Model Penelitian	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Alat analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	40
3.6.2 Pengembangan Path Diagram	41
3.6.3 Konversi Path ke Dalam Persamaan	42
3.6.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	44
3.6.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	44
3.6.6 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	44
3.6.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.8 Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis	48
3.6.9 Uji Mediasi dengan <i>User Defined Estimand</i>	48
3.6.10 Interpretasi dan Modifikasi Model	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Karakteristik Responden	50
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	52
4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi - Asumsi SEM	57
4.1.4 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	63
4.1.5 Pengujian Hipotesis	65
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap <i>Customer Social Presence</i> Pada Konsumen Produk Skincare	69

4.2.2	Pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Konsumen Produk Skincare.....	70
4.2.3	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pada Konsumen Produk Skincare.....	72
4.2.4	Pengaruh <i>Customer Social Presence</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pada Konsumen Produk Skincare	73
4.2.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pada Konsumen Produk Skincare.....	75
4.2.6	Pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> dengan <i>Customer Social Presence</i> sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Produk Skincare	76
4.2.7	Pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Produk Skincare	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		88
RIWAYAT HIDUP/BIODATA PENULIS.....		113