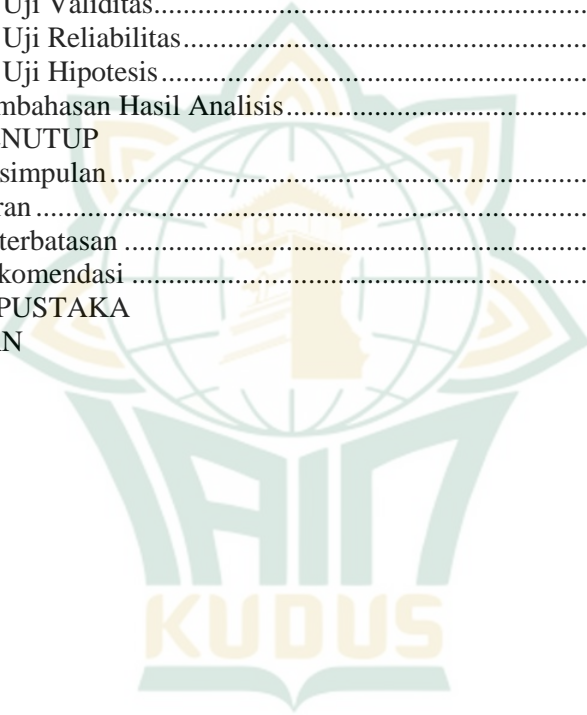


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	12
1. Teori SOR	12
2. <i>E-commerce</i>	14
3. <i>E-commerce</i> dalam Perspektif Islam.....	16
4. <i>Live Streaming</i>	17
5. <i>Live streaming e-commerce</i>	18
6. <i>Social Presence</i>	19
7. <i>Social Presence of Broadcaster</i>	20
8. <i>Social Presence of Viewers</i>	21
9. <i>Social Presence of Live Streaming</i>	21
10. <i>Impulse buying</i>	21
11. <i>Arousal</i>	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Setting Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Sumber Data	38

F. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	39
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif.....	50
1. Gambaran Umum TikTok <i>Live Streaming</i>	50
2. Gambaran Umum Kabupaten Magetan	51
3. Karakteristik Responden	51
4. Tanggapan Responden.....	55
B. Uji Instrumen Penelitian	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji Hipotesis.....	61
C. Pembahasan Hasil Analisis.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
C. Keterbatasan	72
D. Rekomendasi	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel III.1 Skala Likert	38
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel III.3 <i>Goodness of Fit Index</i>	47
Tabel IV.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel IV.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel IV.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel IV.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Wilayah	54
Tabel IV.6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap SPOB	56
Tabel IV.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap SPOV	56
Tabel IV.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap SPOLS	57
Tabel IV.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Arousal</i>	58
Tabel IV.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap IBILSEC	59
Tabel IV.11 Hasil KMO dan Bartlett's Test.....	59
Tabel IV.12 Hasil Faktor Analisis	60
Tabel IV.13 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel IV.14 Hasil Uji Kelayakan <i>Structural Equation Model</i> (<i>SEM</i>).....	63
Tabel IV.15 Hasil Normalitas Data	63
Tabel IV.16 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Regression Weights</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Penggunaan Rata-Rata Media Sosia Secara Global.....	2
Gambar I.2 Grafik Pengguna Aktif TikTok di Dunia Per April 2022.....	3
Gambar I.3 Grafik Pengguna <i>Live Shopping</i> di Indonesia	4
Gambar I.4 Grafik Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan <i>Top Location</i>	7
Gambar II.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar IV.1 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	61
Gambar IV.2 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	62

