

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
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	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori SOR.....	10
1. <i>Social Presence</i>	11
2. <i>Impulse Buying</i>	14
3. <i>Live Streaming</i> TikTok	17
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan.....	39
B. Setting dan Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel	40
D. Identifikasi Variabel.....	43
E. Definisi Operasional.....	44

F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	48
2. Uji Instrumen	48

BAB IV PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif	55
1. Gambaran Objek Penelitian	55
2. Karakteristik Responden	56
3. Tanggapan Responden	59
B. Uji Instrumen Penelitian	63
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	64
C. Uji Hipotesis	66
1. Analisis <i>Goodness of Fit</i>	67
2. Normalitas Data	70
3. Evaluasi atas Outlier	71
4. Hasil pengujian hipotesis	72
5. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
C. Keterbatasan	80

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2	Distribusi responden berdasarkan usia.....	57
Tabel 4.3	Distribusi responden berdasarkan tempat tinggal.....	57
Tabel 4.4	Distribusi responden berdasarkan jumlah menonton.....	58
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap <i>social presence of broadcaster</i>	59
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap <i>social presence of viewers</i>	60
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap <i>social presence of live streaming</i>	61
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap <i>impulse buying</i>	62
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap <i>pleasure</i>	63
Tabel 4.10	Hasil faktor analisis uji validitas.....	64
Tabel 4.11	Uji reliabilitas.....	65
Tabel 4.12	Hasil uji instrumen reliabilitas.....	66
Tabel 4.13	Uji kelayakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	69
Tabel 4.14	Normalitas data.....	70
Tabel 4.15	Uji Outlier.....	71
Tabel 4.16	Hasil pengujian hipotesis.....	72
Tabel 4.17	Pengaruh efek langsung, tidak langsung dan total.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform paling banyak digunakan 3
Gambar 2.1 Kerangka SOR 10
Gambar 2.2 Tangkap layar live streaming TikTok Shop 20
Gambar 2.3 Kerangka berpikir..... 33
Gambar 4.1 pengujian SEM 67
Gambar 4.2 Pengujian SEM modifikasi..... 68

