

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung.....	14
2.1.1 Stimulus-Organism-Response (SOR).....	14
2.1.2 Teori Social Presence.....	22
2.1.3 Social Presence of Streamer.....	24
2.1.4 Social Presence of Viewers	29
2.1.5 Pleasure.....	34
2.1.6 Impulsive Buying	37
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	44
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	48
2.5 Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	50

3.2	Desain Penelitian.....	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.4	Pengembangan Instrumen.....	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6	Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Deskripsi Data Uji Sample Kecil	72
4.1.1	Subjek Penelitian.....	72
4.2	Deskripsi Data Uji Sample Besar	77
4.2.1	Deskripsi Profil Responden	77
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	80
4.3	Hasil.....	85
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	93
4.3.3	Uji Hipotesis	100
4.4	Pembahasan.....	105
4.4.1	Pengaruh Social Presence of Streamer terhadap Pleasure (H1).....	105
4.4.2	Pengaruh Social Presence of Viewers terhadap Pleasure (H2)	107
4.4.3	Pengaruh Pleasure terhadap Impulsive Buying (H3)	108
4.4.4	Pengaruh Langsung Social Presence terhadap Impulsive Buying (H4 & H5).....	110
4.4.5	Peran Mediasi Pleasure (H6).....	111
BAB V PENUTUP		114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Implikasi Penelitian.....	115
5.3	Keterbatasan penelitian	116
5.4	Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....		119
DAFTAR LAMPIRAN.....		133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		172

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2.2. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	48
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian	50
Tabel 3.2 Pengembangan Indikator	57
Tabel 4. 1 Outer Loadings Sampel Kecil.....	73
Tabel 4. 2 Average variance extracted (AVE).....	74
Tabel 4. 3 Fornell-Larcker Criterion	75
Tabel 4. 4 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	76
Tabel 4. 5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)	77
Tabel 4. 6 Profil Responden	78
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif	81
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Social Presence of Streamer	82
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Social Presence of Viewers	83
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Pleasure	83
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Impulsive Buying.....	84
Tabel 4. 12 Outer Loadings	87
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE).....	89
Tabel 4. 14 Fornell-Lacker Criterion	90
Tabel 4. 15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	91
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)	92
Tabel 4. 17 Hasil Nilai R-Squares	95
Tabel 4. 18 Hasil Nilai F-Squares.....	96
Tabel 4. 19 Hasil Nilai Q-Squares	98
Tabel 4. 20 Hasil Nilai Collinearity Statistic (VIF)	99
Tabel 4. 21 Path Coefficient (Koefisien Jalur) Pengaruh Langsung.....	101
Tabel 4. 22 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Data Penetrasi Berdasarkan Generasi	2
Gambar 1. 2 Negara dengan pengguna TikTok terbesar Juli 2024.....	3
Gambar 1. 3 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Suasana di dalam live streaming TikTok Shop.....	7
Gambar 2. 1 Diagram Alir Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	48
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model.....	86



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	133
Lampiran 2. Kartu Konsultasi Bimbingan Dosen Pembimbing I dan II.....	134
Lampiran 3. Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas	135
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Realibilitas	140
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Data Responden Final	144
Lampiran 6. Hasil Plagiarisme Turnitin	172

