

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Teori Konsumsi Islami.....	17
2.1.3 <i>S-O-R Theory</i>	22
2.1.4 <i>Livestream Shopping</i>	26
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	28
2.1.6 Perilaku <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Livestream Shopping</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	32
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	47

2.3.1	Hubungan Interaksi Interpersonal terhadap Persepsi Kenyamanan <i>Livestream Shopping</i>	47
2.3.2	Hubungan Voucher Diskon terhadap Persepsi Kenyamanan <i>Livestream Shopping</i>	48
2.3.3	Hubungan <i>Flash Sale</i> terhadap Persepsi Kenyamanan <i>Livestream Shopping</i>	49
2.3.4	Hubungan Kenyamanan Pembelian terhadap Persepsi Kegunaan <i>Livestream Shopping</i>	50
2.3.5	Hubungan Kegunaan Produk terhadap Persepsi Kegunaan <i>Livestream Shopping</i>	51
2.3.6	Hubungan Harga Produk terhadap Persepsi Kegunaan <i>Livestream Shopping</i>	51
2.3.7	Hubungan Persepsi Kenyamanan <i>Livestream Shopping</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	52
2.3.8	Hubungan Persepsi Kegunaan <i>Livestream Shopping</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	53
2.4	Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.1.1	Variabel Penelitian.....	56
3.1.2	Definisi Operasional	57
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	65
3.2.1	Populasi.....	65
3.2.2	Sampel	65
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	66
3.3.1	Data Primer.....	66
3.3.2	Data Sekunder.....	67
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	67
3.5	Metode Analisis Data.....	67
3.5.1	Analisis Outer Model (Model Pengukuran).....	68
3.5.2	Analisis Inner Model (Model Struktural)	71
3.5.3	Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		73
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	73

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.2	Gambaran Umum Responden	73
4.2	Analisis Data	83
4.2.1	Hasil Analisis Outer Model (Model Pengukuran)	84
4.2.2	Hasil Analisis Inner Model (Model Struktural)	90
4.2.3	Hasil Uji Hipotesis	91
4.3	Interpretasi Hasil	95
4.3.1	Pengaruh Interaksi Interpersonal terhadap Persepsi Kenyamanan <i>Livestream Shopping</i>	95
4.3.2	Pengaruh Voucher Diskon terhadap Persepsi Kenyamanan <i>Livestream Shopping</i>	96
4.3.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Persepsi Kenyamanan <i>Livestream Shopping</i>	97
4.3.4	Pengaruh Kenyamanan Pembelian terhadap Persepsi Kegunaan <i>Livestream Shopping</i>	98
4.3.5	Pengaruh Kegunaan Produk terhadap Persepsi Kegunaan <i>Livestream Shopping</i>	98
4.3.6	Pengaruh Harga Produk terhadap Persepsi Kegunaan <i>Livestream Shopping</i>	99
4.3.7	Pengaruh Persepsi Kenyamanan <i>Livestream Shopping</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	100
4.3.8	Pengaruh Persepsi Kegunaan <i>Livestream Shopping</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	101
BAB V PENUTUP		102
5.1	Simpulan	102
5.2	Keterbatasan	103
5.3	Saran	103
5.3.1	Saran Bagi Pengguna <i>Livestream Shopping</i>	103
5.3.2	Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN - LAMPIRAN		112