

## 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