

## 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.....	8
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2    Kegunaan Penelitian .....	10
1.4    Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	13
2.1    Landasan Teori .....	13
2.1.1    Teori Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2    Teori Perilaku Konsumen Islam .....	15
2.1.3    Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam.....	17
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i> .....	18
2.1.5 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	19
2.1.6 <i>Live Streaming Shopping</i> .....	20
2.1.7 <i>Flash Sale</i> .....	21
2.2    Penelitian Terdahulu.....	22

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.1.1 Variabel Penelitian.....	30
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3.1 Data Primer .....	35
3.3.2 Data Skunder.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5 Metode Analisis Data .....	36
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.5.2 Uji Instrumen Data.....	38
3.5.3 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik.....	39
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.5.5 Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek.....	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	46
4.2 Analisis Data .....	49
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.2.2 Uji Instrumen Data.....	54
4.2.3 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik.....	56
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.2.5 Uji Hipotesis .....	63
4.3 Pembahasan .....	66
4.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	66
4.3.2 Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	68

4.3.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan penelitian .....	73
5.3 Saran .....	73
5.3.1 Saran Bagi Pengguna Aplikasi Shopee.....	73
5.3.2 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74