

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	19
1.3.1 Tujuan Penelitian	19
1.3.2 Kegunaan Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	22
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Islam	33
2.1.3 Etika Konsumsi Islam	38
2.1.4 Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	42
2.1.5 Live Streaming Shopping.....	46
2.1.6 <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	49
2.1.7 <i>Promotion</i> (Promosi).....	50

2.2	Hubungan Antar Variabel	54
2.2.1	Interactivity pada Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying	54
2.2.2	Promotion pada live streaming shopping berpengaruh terhadap impulsive buying	55
2.2.3	Scarcity Message Pada Live Streaming Shopping berpengaruh terhadap Impulsive Buying.....	56
2.2.4	Efek Moderasi	58
2.3	Penelitian Terdahulu	59
2.4	Kerangka Pemikiran.....	73
2.5	Hipotesis Penelitian.....	74
BAB III METODE PENELITIAN		76
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	76
3.2	Populasi dan Sampel	79
3.2.1	Populasi.....	79
3.2.2	Sampel.....	79
3.3	Jenis dan Sumber Data	80
3.3.1	Data Primer	80
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	81
3.4.1	Metode Kuesioner	81
3.4.2	Studi Pustaka.....	82
3.5	Metode Analisis	82
3.5.1	Analisis Outer Model	85
3.5.2	Analisi Inner Model (Merancang Mosdel Struktural).....	88
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		93
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	93
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	93
4.1.2	Gambaran Umum Responden	94
4.2	Analisis Data	101
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	101

4.2.2	Analisis Pengujian Outer Model	102
4.2.3	Analisis Inner Model.....	108
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	113
4.3	Interpretasi Hasil	117
4.3.1	Pengaruh Interactivity dalam Live Streaming Shopping Terhadap Impulsive Buying.....	117
4.3.2	Pengaruh Promotion dalam Live Streaming Shopping Terhadap Impulsive Buying.....	118
4.3.3	Pengaruh Scarcity Message dalam Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying.....	119
4.3.4	Etika Konsumsi Islam Memoderasi Interactivity dalam Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying	120
4.3.5	Etika Konsumsi Islam Memoderasi Promotion dalam Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying	121
4.3.6	Etika Konsumsi Islam Memoderasi Scarcity Message dalam Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying	122
BAB V PENUTUP.....		124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	125
5.3	Saran.....	126
5.3.1	Bagi Konsumen Live straming Shopping	126
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	127
DAFTAR PUSTAKA		129
LAMPIRAN.....		137
Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....		137
Lampiran 2 Tabulasi Data dan Kuesioner		144