

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Teori.....	16
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Berpikir.....	45
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis dan Pendekatan	52
B. <i>Setting</i> Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	53
D. Identifikasi Variabel.....	55
E. Definisi Operasional	55
F. Teknik Pengumpulan Data	58
G. Uji Instrumen Penelitian.....	60
H. Uji Asumsi Klasik.....	61
I. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Objek Penelitian.....	66
B. Data Penelitian.....	69
1. Deskripsi Data Responden	69
2. Deskripsi Data Penelitian	72
C. Uji Instrumen Penelitian.....	78

1. Uji Validitas	78
2. Uji Reliabilitas	80
D. Uji Asumsi Klasik.....	81
E. Teknik Analisis Data.....	86
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	88
3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	89
4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	90
F. Pembahasan	91
1. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	94
3. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	97
4. Pengaruh Simultan <i>Price Discount</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	100
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Keterbatasan Penelitian	103
C. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	115
<i>Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian</i>	116
<i>Lampiran 2 : Hasil Olah Data</i>	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	56
Tabel 3. 2 Skala Instrumen.....	59
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan program Studi	70
Tabel 4. 4 Intensitas Penggunaan TikTokShop	71
Tabel 4. 5 Intensitas Pembelian Produk <i>Fashion</i> di TikTokShop	71
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Price Discount</i>	72
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming</i>	74
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i>	75
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i>	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Responden	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas.....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Glesjer	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis koefisien Determinasi.....	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Simultan.....	89
Tabel 4. 18 Hasil Uji t Parsial	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Triwulan TikTok (Tahun 2018-2023).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Grafik Histogram	81
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>Normal P-Plot</i>	82
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatter Plot</i>	85

