

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penulisan.....	9
G. Penegasan Istilah	10
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15

A. Perilaku Konsumen.....	15
B. Pembelian Impulsif.....	19
C. <i>Online Customer Review</i>	22
D. Konten <i>Beauty Influencer</i>	24
E. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	27
F. <i>Live Streaming Toko</i>	30
G. Penelitian Terdahulu.....	32
H. Kerangka Konseptual	40
I. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	44
C. Sumber Data, dan Variabel.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran, dan Instrumen Penelitian	48
E. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Objek Penelitian.....	59
B. Deskripsi Karakteristik Responden	62
C. Deskripsi Variabel	66
D. Analisis Penelitian	72
1. Uji Instrumen Penelitian.....	72
2. Uji Asumsi Klasik	74

3. Uji Regresi Linier Berganda.....	78
4. Uji Hipotesis.....	79
BAB V HASIL PEMBAHASAN.....	84
A. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Konten Beauty Influencer</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Live Streaming Toko</i> secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Make Over pada Media Sosial Tiktok.....	84
B. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Make Over pada Media Sosial Tiktok.....	85
C. Pengaruh <i>Konten Beauty Influencer</i> terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Make Over pada Media Sosial Tiktok.....	87
D. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Make Over pada Media Sosial Tiktok.....	88
E. Pengaruh <i>Live Streaming Toko</i> terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Make Over pada Media Sosial Tiktok.	89
BAB VI PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	101