

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Secara Praktisi	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.2 Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.3 Faktor <i>Impulsive Buying</i>	14
2.2 <i>Celebrity Worship</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Celebrity Worship</i>	15
2.2.2 Dimensi <i>Celebrity Worship</i>	17
2.2.3 Faktor <i>Celebrity Worship</i>	18
2.3 Jenis Kelamin	19
2.4 Kerangka Teori.....	20
2.5 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24

3.2 Variabel Penelitian.....	24
3.2.1 Definisi Operasional <i>Impulsive Buying</i>	24
3.2.2 Definisi Operasional <i>Celebrity Worship</i>	24
3.2.3 Definisi Operasional Jenis Kelamin	24
3.3 Populasi dan Sempel.....	24
3.4 Instrumen Penelitian	26
3.4.1 Deskripsi Instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)	27
3.4.2 Deskripsi Instrumen Celebrity Worship Scale (CAS)	28
3.5 Pengujian Psikometri.....	30
3.5.1 Reliabilitas Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)	31
3.5.2 Validitas Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)	31
3.5.3 Analisis Aitem Alat Ukur <i>Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)</i>	34
3.5.4 Reliabilitas Alat Ukur Celebrity Worship Scale (CAS).....	34
3.5.5 Validitas Alat Ukur <i>Celebrity Worship Scale (CAS)</i>	35
3.5.6 Analisis Aitem Alat Ukur <i>Celebrity Worship Scale (CAS)</i>	38
3.6 Teknik Analisis	38
3.6.1 Statistik deskriptif.....	38
3.6.2 Uji Asumsi	39
3.6.3 Uji hipotesis.....	39
3.6 Prosedur Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	41
4.1 Gambaran Subjek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	41
4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif	43
4.2.1 Gambaran Variabel <i>Impulsive Buying</i>	43
4.2.2 Gambaran Variabel <i>Celebrity Worship</i>	44
4.3 Uji Asumsi.....	45
4.3.1 Uji Asumsi Normalitas	46
4.3.2 Uji Asumsi Linearitas	46
4.3.4 Uji Asumsi <i>Homoscedasticity</i>	47
4.3.3 Uji Asumsi <i>Independent Error</i>	47
4.4 Uji Hipotesis.....	47
4.4.1 Regresi Logistik Analisis Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z Penggemar K-Pop	48

4.4.2 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan Moderasi Jenis Kelamin Pada Generasi Z Penggemar K-Pop	49
4.5 Analisis Tambahan	50
4.5.1 Uji Regresi Logistik Setiap Dimensi <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	50
4.5.2 Uji Regresi Logistik Setiap Dimensi <i>Celebrity Worship</i> dan jenis kelamin terhadap <i>Impulsive Buying</i>	51
4.5.3 Uji Regresi Logistik Faktor Frekuensi Pembelian dan Jenis Kelamin Pada Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	52
BAB V PENUTUP.....	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Diskusi.....	56
5.3 Saran.....	60
5.3.1 Saran Teoritis	60
5.3.2 Saran Praktisi.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	72