

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORIGINALITAS SKRIPSI, KESEDIAAN PUBLIKASI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Impulsive Buying.....	11
2.1.1. Definisi Impulsive Buying.....	11
2.1.2. Dimensi Impulsive Buying.....	12
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying.....	12
2.2. Celebrity Worship.....	13
2.2.1. Definisi Celebrity Worship.....	13
2.2.2 Dimensi Celebrity Worship.....	14
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Celebrity Worship.....	15
2.3 Kerangka Berpikir.....	17
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19

3.1 Pendekatan Penelitian.....	19
3.2 Variabel Penelitian	19
3.2.1 Definisi Operasional Celebrity Worship	19
3.2.2 Definisi Operasional Impulsive Buying	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.4 Instrumen Penelitian.....	22
3.4.1 Deskripsi Instrumen Impulsive Buying Tendency Scale	22
3.4.2 Deskripsi Instrumen Celebrity Attitude Scale (CAS)	23
3.4.3 Pengujian Psikometri.....	24
3.4.3.1 Uji Validitas Celebrity Attitude Scale (CAS).....	24
3.4.3.2 Uji Reliabilitas Celebrity Attitude Scale (CAS).....	25
3.4.3.3 Analisis Aitem Celebrity Attitude Scale (CAS)	25
3.4.3.4 Uji Validitas Impulsive Buying Tendency Scale.....	25
3.4.3.5 Uji Reliabilitas Impulsive Buying Tendency Scale	26
3.4.3.6 Analisis Aitem Impulsive Buying Tendency Scale	26
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.6 Prosedur Penelitian.....	27
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	29
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	29
4.1.1 Gambaran Demografis Subjek Penelitian	29
4.1.2 Gambaran Umum Faktor yang Mempengaruhi Subjek Penelitian.....	30
4.2 Analisis Utama Penelitian	30
4.2.1 Gambaran Variabel Impulsive Buying.....	30
4.2.2 Gambaran Variabel Celebrity Worship.....	31
4.2.3 Gambaran Celebrity Worship Pada Subjek Penelitian.....	31
4.3 Uji Asumsi.....	32
4.3.1 Uji Normalitas	32
4.4 Uji Hipotesis.....	32
4.4.1 Uji Regresi Logistik	32
4.5 Analisis Tambahan	33
4.5.1 Uji Regresi Logistik Usia dan Jenis Kelamin Terhadap Impulsive Buying	34
4.5.2 Uji Regresi Logistik Celebrity Worship dan Dimensi Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying	34

BAB V PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Diskusi	36
5.3 Saran	38
5.3.1 Saran Metodologis	38
5.3.2 Saran Praktis	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN	48

