

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Struktur Organisasi Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. <i>Self-Monitoring</i>	8
1. Definisi <i>Self-monitoring</i>	8
2. Komponen <i>Self-Monitoring</i>	9
3. Ciri-ciri <i>Self Monitoring</i>	11
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan <i>Self-Monitoring</i>	13
B. <i>Impulsive Buying</i>	15
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	15
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	16
3. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	17
4. Aspek Psikologis dalam <i>Impulsive Buying</i>	18
C. Produk <i>Fashion</i>	20
1. Definisi Produk <i>Fashion</i>	20

D. Tinjauan Tentang Ibu Rumah Tangga.....	21
1. Pengertian Ibu Rumah tangga.....	21
E. Kerangka Berfikir.....	21
F. Asumsi.....	24
G. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Metode Penelitian.....	26
B. 7Populasi Dan Sampel	26
C. Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional	28
1. Variabel Penelitian	28
2. Definisi Operasional.....	28
D. Instrumen Penelitian	28
E. Proses Pengembangan Instrumen.....	30
1. Uji Validitas Instrumen	30
2. Uji Reliabilitas Instrumen	30
3. Teknik Skoring.....	32
4. Kategorisasi Skala	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
1. Statistik Deskriptif.....	33
2. Uji Normalitas	34
3. Uji Linearitas.....	34
4. Uji Hipotesis.....	34
G. Prosedur Pelaksanaan Penelitian.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Gambaran Umum	39
a) Gambaran Umum <i>Self-Monitoring</i>	39
b) Gambaran Umum <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i>	43
2. Uji Asumsi.....	45
a) Uji Normalitas.....	45
b) Uji Linearitas.....	47

3. Uji Hipotesis.....	47
a) Uji Korelasi <i>Self-Monitoring</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i>	47
B. Pembahasan Penelitian	48
1. <i>Self-Monitoring</i>	48
2. <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i>	51
3. Hubungan Antara Korelasi <i>Self-Monitoring</i> dan <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i>	52
C. Keterbatasan Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	