

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Penonton Khayalan (<i>Imaginary Audience</i>)	8
B. Kajian Pembelian Impulsif	16
C. Kerangka Berpikir	22
D. Asumsi Penelitian	24
E. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	26
B. Subjek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
C. Tempat Pengambilan Data Penelitian.....	28

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

D. Variabel Penelitian.....	29	
E. Instrumen Penelitian	31	
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	45	
G. Teknik Analisis Data	46	
		Halaman
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 49	
A. Hasil Penelitian	49	
B. Pembahasan	65	
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 71	
A. Kesimpulan	71	
B. Saran	71	
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
RIWAYAT PENULIS		

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 <i>Blue Print</i> Instrumen <i>Imaginary Audience</i>	32
3.2 Kategorisasi Skala <i>Imaginary Audience</i>	34
3.3 Bobot Skor Pilihan Jawaban <i>Imaginary Audience</i>	35
3.4 Kategorisasi Norma <i>Imaginary Audience</i>	35
3.5 <i>Blue Print</i> Instrumen <i>Impulsive Buying Tendency</i>	36
3.6 Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying Tendency</i>	39
3.7 Bobot Skor Pilihan Jawaban <i>Impulsive Buying Tendency</i>	40
3.8 Kategorisasi Norma <i>Impulsive Buying Tendency</i>	40
3.9 <i>Corrected item-total correlation</i> instrumen <i>Imaginary Audience</i>	42
3.10 <i>Corrected item-total correlation</i> instrumen <i>Impulsive Buying Tendency</i>	42
3.11 Kategorisasi Koefisien Reliabilitas	43
3.12 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	47
3.13 Tabel Uji Signifikansi	48
4.1 Tingkatan <i>Imaginary Audience</i>	49
4.2 Tingkatan Dimensi <i>Imaginary Audience</i>	51
4.3 Tingkatan <i>Impulsive Buying</i> pada Remaja	52
4.4 Tingkatan Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	54

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.5 Hubungan antara <i>Imaginary Audience</i> dengan <i>Impulsive Buying Tendency</i> pada Remaja	56
4.6 Hasil Uji T <i>Imaginary Audience</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.7 Hasil Uji T Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.8 Hasil Uji Anova <i>Imaginary Audience</i> Berdasarkan Usia	61
4.9 Hasil Uji Anova Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia	62
4.10 Hasil Uji Anova Pembelian Impulsif Berdasarkan Uang Saku.....	64

DAFTAR BAGAN

	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	24
3.1 Gambaran Variabel Penelitian	26
4.1 Gambaran Tingkatan <i>Imaginary Audience</i> Remaja Kota Bandung	50
4.2 Tingkatan Dimensi <i>Imaginary Audience</i> Remaja Kota Bandung	51
4.3 Gambaran <i>Impulsive Buying</i> Remaja Kota Bandung	53
4.4 Tingkatan Dimensi <i>Impulsive Buying</i> Remaja Kota Bandung	54

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Data Penduduk Remaja di Kota Bandung
2. Lampiran Kuesioner Penelitian Pendahuluan
3. Lampiran Hasil Wawancara Pendahuluan
4. Lampiran Observasi Pendahuluan
5. Lampiran Kuesioner Pengambilan Data
6. Lampiran Data Mentah Penelitian
7. Lampiran Hasil Penghitungan Data Mentah Uji Coba
8. Lampiran Hasil Penghitungan Data Mentah Uji Data
9. Lampiran Hasil Analisis Uji Data
10. Lampiran Penghitungan Data Demografi Penelitian
11. Lampiran Surat-Surat

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu