

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Regulasi Diri	7
2.1.1 Definisi Regulasi Diri	7
2.1.2 Dimensi Regulasi Diri	7
2.1.3 Faktor-Faktor Regulasi Diri	8
2.2 Pembelian Impulsif	9
2.2.1 Definisi Pembelian Impulsif	9
2.2.2 Aspek Pembelian Impulsif	9
2.2.3 Faktor-Faktor Pembelian Impulsif	10
2.3 Kerangka Berpikir	11
2.4 Hipotesis	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Rancangan Penelitian	13
3.2 Definisi Variabel	13
3.2.1 Regulasi Diri	13
3.2.2 Pembelian Impulsif	13
3.3 Populasi dan Sampel	13
3.3.1 Populasi Penelitian	13
3.3.2 Sampel Penelitian	14
3.3.3 Teknik Sampling	14

3.4 Instrumen Penelitian.....	14
3.4.1 Skala Alat Ukur.....	14
3.4.2 Teknik Skoring.....	15
3.4.3 Kisi-Kisi Alat Ukur	15
3.4.3.1 <i>Blueprint</i> skala Regulasi Diri.....	15
3.4.3.2 <i>Blueprint</i> skala Pembelian Impulsif	17
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	20
3.5.1 Uji Validitas	20
3.5.2 Uji Reliabilitas	21
3.6 Teknik Analisis Data	21
3.6.1 Uji Normalitas.....	21
3.6.2 Frekuensi.....	21
3.6.3 Hubungan Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif	22
3.6.4 Kategorisasi.....	22
3.6.5 Aspek Dominan Pembelian Impulsif	23
3.6.6 Tabulasi Silang.....	23
 BAB IV HASIL	25
4.1 Gambaran Responden Penelitian	25
4.1.1 Usia.....	25
4.1.2 Uang Saku Perbulan	25
4.1.3 Uang yang Dihabiskan untuk Belanja <i>Online</i>	25
4.1.4 Waktu yang Dihabiskan saat Belanja <i>Online</i>	26
4.1.5 Jumlah Produk <i>Online</i> yang Dibeli	26
4.1.6 Aplikasi yang Sering Digunakan	27
4.1.7 Gambaran Alasan Mahasiswa Berbelanja <i>Online</i>	27
4.2 Data Hasil penelitian	28
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	28
4.2.2 Hasil Uji Normalitas.....	28
4.2.3 Hasil Uji Hubungan.....	29
4.2.4 Kategorisasi Regulasi Diri	30
4.2.5 Kategorisasi Pembelian Impulsif	30
4.2.6 Aspek Dominan Pembelian Impulsif	30
4.2.7 Gambaran Hasil <i>Crosstab</i>	31
 BAB V PEMBAHASAN	36
5.1 Gambaran Umum	36
5.2 Pembahasan	36
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	41
6.1 Kesimpulan.....	41
6.2 Saran.....	41

DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	46

Universitas
Esa Unggul