

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
RINGKESAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Kegunaan Teoritis	15
1.4.2 Kegunaan Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	17
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.2.1 Komunikasi	24
2.2.2 Komunikasi Massa	29
2.2.3 Psikologi Komunikasi	35
2.2.4 Definisi <i>Game</i>	41
2.2.5 Pengertian <i>Game Online</i>	42
2.2.6 Valorant.....	54
2.2.7 <i>Microtransactions</i>	64
2.2.8 Perilaku Konsumtif	71

2.2.9	Generasi Z	76
2.3	Kerangka Teoritis	80
2.3.1	Teori Pengaruh Sosial	81
2.4	Kerangka Pemikiran	85
2.5	Hipotesis	91
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		92
3.1	Objek dan Metodologi Penelitian	92
3.1.1	Objek Penelitian	92
3.1.2	Metodologi Penelitian	92
3.2	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	95
3.2.1	Variabel Penelitian	95
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	96
3.2.3	Alat Ukur	102
3.3	Populasi dan Teknik Sampling	104
3.3.1	Populasi	104
3.3.2	Teknik Sampling	105
3.4	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	107
3.4.1	Jenis Data	107
3.4.2	Prosedur Pengumpulan Data	109
3.5	Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas Data	110
3.5.1	Rancangan Analisis Data	110
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	116
3.6	Analisis Verifikatif	119
3.6.1	Uji Normalitas	119
3.6.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	119
3.6.3	Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	120
3.7	Lokasi Penelitian	121
3.8	Jadwal Penelitian	122
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		123
4.1	Hasil Penelitian	123
4.1.1	Karakteristik Responden	123

4.1.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
4.1.3	Deskripsi Dimensi-Dimensi Psikologi Komunikasi (X).....	128
4.1.4	Deskripsi Dimensi-Dimensi Perilaku Konsumtif (Y).....	137
4.1.5	Analisis Verifikatif.....	145
4.1.6	Uji Hipotesis	154
4.2	Pembahasan	157
4.2.1	Pengaruh Secara Simultan Pada Psikologi Komunikasi Terhadap Perilaku Konsumtif	157
4.2.2	Pengaruh Dimensi Penilaian Terhadap Perilaku Konsumtif.....	159
4.2.3	Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif...	160
4.2.4	Pengaruh Dimensi Perasaan Terhadap Perilaku Konsumtif	161
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		163
5.1	Kesimpulan.....	163
5.2	Saran.....	164
DAFTAR PUSTAKA		166
LAMPIRAN.....		172

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	98
Tabel 3. 2 Skala Likert (Positif)	103
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	122
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	123
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	123
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	124
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Psikologi Komunikasi (X).....	125
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y).....	126
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Psikologi Komunikasi (X).....	127
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)	128
Tabel 4. 8 Indikator Persepsi Nilai	129
Tabel 4. 9 Indikator Keputusan Rasional	130
Tabel 4. 10 Indikator Keterlibatan Kognitif.....	130
Tabel 4. 11 Indikator Reputasi	132
Tabel 4. 12 Indikator Transparansi Informasi	133
Tabel 4. 13 Indikator Pengalaman Pengguna Sebelumnya	133
Tabel 4. 14 Indikator Kebanggaan	134
Tabel 4. 15 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	135
Tabel 4. 16 Indikator Keterikatan Emosional	136
Tabel 4. 17 Indikator Pembelian Spontan	138

Tabel 4. 18 Indikator Dorongan Emosional	138
Tabel 4. 19 Indikator Sulit Mengontrol Diri	139
Tabel 4. 20 Indikator Pengaruh Teman atau Orang Terdekat	140
Tabel 4. 21 Indikator Iklan atau Promosi	141
Tabel 4. 22 Indikator Rekomendasi dari Orang Lain	142
Tabel 4. 23 Indikator Perasaan Bahagia	143
Tabel 4. 24 Indikator Meningkatkan Mood.....	144
Tabel 4. 25 Indikator Meningkatkan Kepercayaan Diri.....	144
Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Normalitas Data	146
Tabel 4. 27 Kriteria Koefisien Korelasi	147
Tabel 4. 28 Koefisien Korelasi Antar Dimensi Psikologi Komunikasi	148
Tabel 4. 29 Koefisien Determinasi Simultan Dimensi Psikologi Komunikasi ..	149
Tabel 4. 30 Koefisien Jalur Dimensi Psikologi Komunikasi	150
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	153
Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Secara Simultan	154
Tabel 4. 33 Hasil Pengujian Secara Parsial	156