

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
RINGKESAN.....	v
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Kerangka Hipotesis	49
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	43

3.1. Objek dan Metodologi Penelitian.....	43
3.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	45
3.3 Populasi dan Teknik Sampling	50
3.4 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	53
3.5 Rencana Analisis Data dan Uji Validasi dan Realibilitas Data	55
3.6 Uji Hipotesis	65
3.7 Lokasi Penelitian	68
3.8 Jadwal Penelitian.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.2 Pembahasan	116
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1. Simpulan.....	126
5.2. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis.....	15
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	50
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian	69
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Konen Merchandise NCT	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Perilaku Konsumtif.....	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	74
Tabel 4. 6 Interval Penafsiran Rata-rata Skor Tanggapan Responden.....	75
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Konten Merchandise NCT	77
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian pada Kualitas Konten Merchandise NCT	78
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Menonton Konten Merchandise NCT	79
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Konten Merchandise NCT	80

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Konten Merchandise NCT membangun Hubungan Sosial.....	82
Tabel 4. 12 Distribusi Berdasarkan Kemampuan Konten Merchandise NCT membangun Hubungan Sosial	83
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konten Merchandise NCT	85
Tabel 4. 14 Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Pada Konten Merchandise NCT	88
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Impulsif	89
Tabel 4. 16 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Impulsif.....	90
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Barang di luar Jangkauan.....	92
Tabel 4. 18 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Barang di luar Jangkauan.....	93
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Barang Tidak Produktif	95
Tabel 4. 20 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Barang Tidak Produktif.....	96
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Status	97
Tabel 4. 22 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Barang untuk Menunjukkan Status.....	98

Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif Komunitas NCTzen Bandung	100
Tabel 4. 24 Distribusi Responden Berdasarkan Perilaku Konsumtif Komunitas NCTzen Bandung	103
Tabel 4. 25 Hasil Uji Normalitas	105
Tabel 4. 26 Matrik Korelasi Antara Dimensi Konten Merchandise NCT	106
Tabel 4. 27 Koefisien jalur kualitas konten, frekuensi melihat konten, dan kemampuan membangun hubungan sosial terhadap perilaku konsumtif	107
Tabel 4. 28 Koefisien determinasi konten merchandise NCT terhadap perilaku konsumtif	108
Tabel 4. 29 Anova Untuk Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	109
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Independen.....	112
Tabel 4. 31 Ringkasan uji pengaruh kualitas konten terhadap perilaku konsumtif	113
Tabel 4. 32 Ringkasan uji pengaruh frekuensi melihat konten terhadap perilaku konsumtif	114
Tabel 4. 33 Ringkasan uji pengaruh kemampuan membangun hubungan sosial terhadap perilaku konsumtif	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merchandise Yang Dimiliki Penggemar Kpop	4
Gambar 1. 2 Pembelian Merch Album Penggemar	7
Gambar 1. 3 Merch Unofficial KeyChain NCT	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Konten Merchandise NCT	87
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif Komunitas NCTzen Bandung	103
Gambar 4. 3 Diagram Jalur Hasil Penelitian	111