

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
1.7 Waktu dan Periode Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	9
2.1.1 Komunikasi.....	9
2.1.2 Komunikasi Intrapersonal	9
2.1.3 Religiusitas.....	10
2.1.4 Generasi Z.....	13
2.1.5 <i>Fashion Luxury</i>	15
2.2 Tinjauan Pustaka Penelitian	17
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.3.1 Subjek Penelitian.....	26
3.3.2 Objek Penelitian.....	26
3.4 Lokasi Penelitian	27
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	27

3.6	Teknik Penentuan Informan Penelitian	27
3.7	Pengumpulan Data Penelitian.....	28
3.7.1	Wawancara	29
3.7.2	Dokumentasi.....	29
3.7.3	Studi Kepustakaan.....	29
3.8	Teknik Analisis Data	29
3.8.1	Reduksi Data	30
3.8.2	Penyajian Data	30
3.8.3	Verifikasi Data.....	30
3.9	Teknik Keabsahan Data	30
BAB IV		32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Karakteristik Informan Penelitian	32
4.1.1	Informan Kunci.....	32
4.1.2	Informan Ahli	34
4.2	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1	Komunikasi Intrapersonal	35
4.2.2	Religiusitas.....	42
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.3.1	Komunikasi Intrapersonal Generasi Z	77
4.3.2	Religiusitas Generasi Z.....	78
4.4	Model Religiusitas Generasi Z Pada Pembelian <i>Fashion Luxury</i>	85
4.4.1	Model Komunikasi Intrapersonal Generasi Z Pada Pembelian <i>Fashion Luxury</i>	85
4.4.2	Model Religiusitas Generasi Z Pada Pembelian <i>Fashion Luxury</i>	86
BAB V		88
KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran	89
5.2.1	Saran Teoritis	89
5.2.1	Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN		94