

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Social Media</i> (Media Sosial)	17
2.1.1 Pengertian <i>Social Media</i>	17
2.1.2 Jenis-jenis <i>Social Media</i>	17
2.1.3 Instagram	20
2.2 <i>Social Networking Site Addiction</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Addiction</i>	21
2.2.2 Pengertian <i>Social Networking Site Addiction</i>	21
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Social Networking Site Addiction</i>	22
2.2.1 Komponen-komponen <i>Social Networking Site Addiction</i>	25
2.3 <i>Self-Esteem</i>	28

2.3.1	Pengertian <i>Self-Esteem</i>	28
2.3.2	Dimensi-Dimensi <i>Self-Esteem</i>	28
2.4	<i>Need to Belong</i>	29
2.4.1	Pengertian <i>Need to Belong</i>	29
2.4.2	Aspek-aspek <i>Need to Belong</i>	29
2.5	Mahasiswa	30
2.6	Hubungan antara <i>Self-Esteem</i> dan <i>Need to Belong</i> dan <i>Social Networking Site Addiction</i>	32
2.7	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Rancangan Penelitian	40
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.2.1	Variabel Independen 1: <i>Self-Esteem</i>	41
3.2.2	Variabel Independen 2: <i>Need to Belong</i>	41
3.2.3	Variabel Dependen: <i>Social Networking Site Addiction</i>	41
3.3	Instrumen Penelitian	43
3.3.1	Metode dan Alat Pengumpulan Data	43
3.3.2	Skala <i>Self-Esteem</i>	43
3.3.3	Skala <i>Need to Belong</i>	44
3.3.4	Skala <i>Social Networking Site Addiction</i>	45
3.3.5	Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data	46
3.4	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4.1	Populasi dan Sampel	51
3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5	Analisis Data	53
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN		55
4.1	Pelaksanaan Penelitian	55
4.2	Orientasi Kancah	56
4.3	Deskripsi Subjek Penelitian	58
4.3.1	Distribusi Subjek Penelitian Berdasarkan Demografi	58
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	67

4.4.1 Hasil Deskriptif Perolehan <i>Self-Esteem</i> , <i>Need to Belong</i> , dan <i>Social Networking Site Addiction</i>	67
4.4.2 Norma Kategorisasi Skala <i>Self-Esteem</i> , <i>Need to Belong</i> , dan <i>Social Networking Site Addiction</i>	67
4.4.3 Distribusi Subjek Penelitian Berdasarkan Tingkat <i>Self-Esteem</i>	70
4.4.4 Distribusi Subjek Penelitian Berdasarkan Tingkat <i>Need to Belong</i>	71
4.4.5 Distribusi Subjek Penelitian Berdasarkan Tingkat <i>Social Networking Site Addiction</i>	71
4.5 Hasil Uji Asumsi dan Hipotesis	72
4.5.1 Uji Normalitas	72
4.5.2 Uji Linearitas	72
4.5.3 Uji Hipotesis	73
4.6 Analisis Tambahan	77
4.6.1 Regresi Sederhana <i>Need to Belong</i> terhadap Komponen <i>Social Networking Site Addiction</i>	77
4.6.2 Tabulasi Silang antara Total Lama Penggunaan Instagram dalam Sehari dengan <i>Social Networking Site Addiction</i>	78
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>	80
5.1 Pengaruh <i>Self-Esteem</i> dan <i>Need to Belong</i> terhadap <i>Social Networking Site Addiction</i>	80
5.2 Faktor Lain yang Diduga Mempengaruhi <i>Social Networking Site Addiction</i> pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Surabaya	88
<b>BAB VI PENUTUP</b>	91
6.1 Simpulan	91
6.2 Keterbatasan Penelitian	91
6.3 Saran Penelitian	92
6.3.1 Saran Bagi Mahasiswa	92
6.3.2 Saran Bagi Institusi Pendidikan	93
6.3.3 Saran Bagi Praktisi di Bidang Psikologi Klinis	93
6.3.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	94
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	96

