

Daftar Isi

Halaman Sampul.....	i
Lembar Pengesahan Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan Penguji.....	iii
Abstrak.....	iv
Abstract.....	v
Pernyataan Keaslian Tulisan	vi
Daftar Publikasi	vii
Halaman Kontribusi.....	viii
Halaman Persembahan	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Glosarium	xvii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
BAB 2 Tinjauan Pustaka	7
2.1 Penggunaan <i>Mobile Instant Messaging</i> di Indonesia.....	7
2.2 <i>Push Pull Mooring</i>	11
2.2.1 <i>Push Factor</i>	12
2.2.2 <i>Pull Factor</i>	13
2.2.3 <i>Mooring Factor</i>	14
2.3 <i>Hubungan antara niat dan perilaku beralih</i>	16
2.4 Penelitian efek PPM pada niat beralih pengguna	16

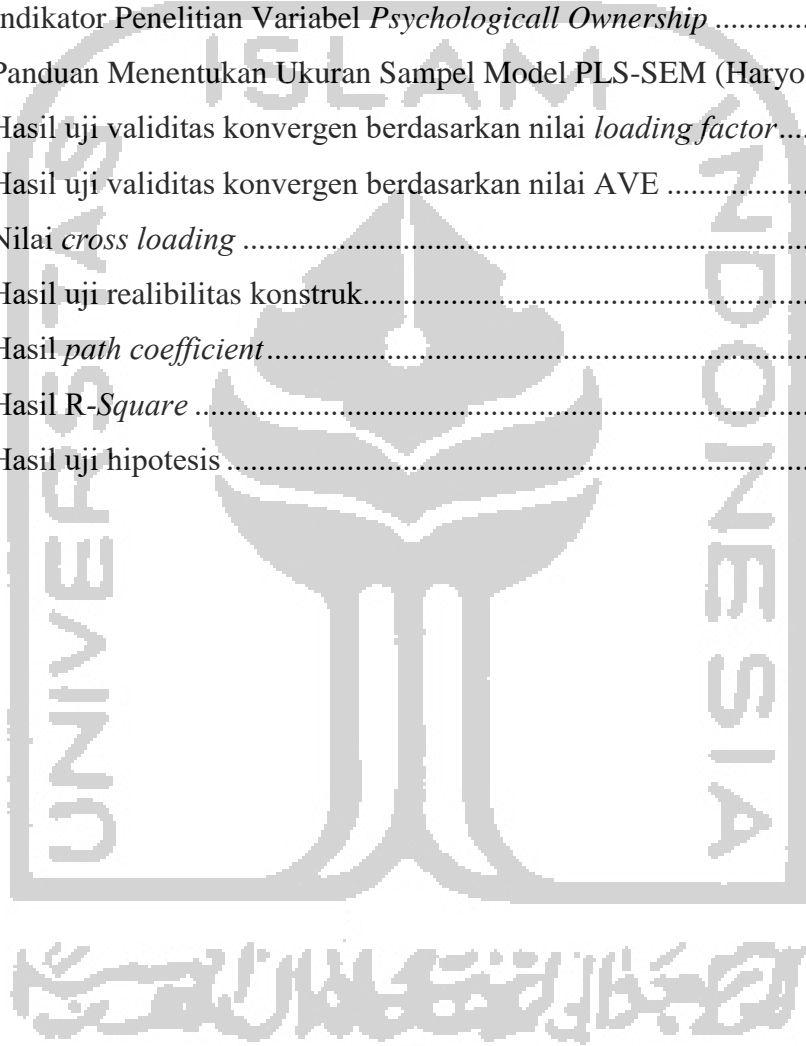
2.5	<i>Psychological Ownership</i>	21
2.6	Penelitian <i>Psychological Ownership</i>	23
2.7	<i>Structure Equation Modeling (SEM)</i>	25
2.8	Jenis-Jenis Variabel Dalam SEM.....	27
2.9	Langkah-langkah Analisis SEM	28
2.10	Partial Least Square (PLS).....	29
2.11	Kriteria Penilaian PLS	31
BAB 3 Metodologi Penelitian		33
3.1	Pendekatan Penelitian	33
3.2	Metodologi Penelitian	33
3.2.1	Studi Pustaka	34
3.2.2	Pengumpulan Data.....	34
3.2.2.1	Pengembangan Instrumen.....	34
3.2.2.2	Populasi dan Sampel.....	40
3.2.2.3	Pengujian <i>Instrumen</i>	41
3.2.3	Analisis Data.....	43
3.2.4	Pembahasan	46
BAB 4 Hasil dan Pembahasan.....		47
4.1	Profil Responden.....	47
4.2	Model Analisis Data	51
4.3	Analisis Data.....	53
4.3.1	Evaluasi Model.....	53
4.4	Pengujian Hipotesis	59
4.5	Pembahasan.....	62
4.5.1	Pengaruh variabel PPM terhadap niat beralih	62
4.5.2	Pengaruh <i>Psycholgical Ownership</i> terhadap <i>Commitment Affective</i>	65
4.6	Implikasi	67

BAB 5 Kesimpulan dan Saran.....	70
4.1 Kesimpulan	70
4.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72



Daftar Tabel

Tabel 2.1. Efek PPM terhadap niat beralih pengguna	20
Tabel 2.2. Ringkasan penelitian terdahulu tentang efek <i>Psychological Ownership</i>	24
Tabel 2.3. Karakteristik Data Model SEM-PLS (Sholihin & Ratmono, 2013).....	31
Tabel 2.4. Kriteria Penilaian analisis PLS (Ghozali, 2014).....	32
Tabel 3.1. Indikator Penelitian Variabel <i>Push Pull Mooring</i>	35
Tabel 3.2. Indikator Penelitian Variabel <i>Psychological Ownership</i>	37
Tabel 3.3. Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model PLS-SEM (Haryono, 2017).....	41
Tabel 4.1. Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai <i>loading factor</i>	54
Tabel 4.2. Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE	55
Tabel 4.3. Nilai <i>cross loading</i>	56
Tabel 4.4. Hasil uji realibilitas konstruk.....	57
Tabel 4.5. Hasil <i>path coefficient</i>	58
Tabel 4.6. Hasil <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.7. Hasil uji hipotesis	60



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Persentase Pengguna MIM di Indonesia (jakpat.net, 2016; Zebua, 2017)	2
Gambar 2.1. Perkembangan Pengguna <i>Smartphone</i> (EMarketer, 2014).....	8
Gambar 2.2. Penetrasi Pengguna Internet (APJII, 2016, 2017)	8
Gambar 2.3. Aplikasi layanan yang diakses (APJII, 2017).....	9
Gambar 2.4. <i>Push Pull Mooring model</i> (Bansal, et.al 2005).....	15
Gambar 2.5. Perbedaan model reflektif dengan formatif (Ghozali, 2014).....	26
Gambar 2.6. Langkah-langkah analisis SEM (Haryono, 2017)	29
Gambar 2.7. Model struktural dan pengukuran (Roldán & Sánchez-Franco, 2014).....	30
Gambar 3.1. Komponen & prosedur penelitian.....	33
Gambar 3.2. Hipotesis Penelitian	39
Gambar 4.1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Gambar 4.2. Rentang usia responden	48
Gambar 4.3. Data responden berdasarkan pendidikan	48
Gambar 4.4. Data responden berdasarkan pekerjaan	49
Gambar 4.5. MIM yang dahulu digunakan.....	50
Gambar 4.6. MIM yang sekarang dan sering digunakan.....	51
Gambar 4.7. Model analisis data	52
Gambar 4.8. Evaluasi model pengukuran.....	53
Gambar 4.9. pengaruh PPM terhadap niat beralih antar MIM	65
Gambar 4.10. pengaruh PO terhadap niat <i>commitment affective</i>	66
Gambar 4.11. Hasil pengaruh hubungan yang dihipotesiskan	67