

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 12 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Pustaka | 14 |
| 2.1.1 Konsep Lingkungan Sosial..... | 14 |
| 2.1.1.1 Lingkungan Sosial dalam Perilaku Konsumen | 14 |
| 2.1.1.2 Definisi Lingkungan Sosial | 15 |
| 2.1.1.3 Dimensi Lingkungan Sosial | 16 |
| 2.1.1.4 Model Lingkungan Sosial..... | 20 |
| 2.1.2 Konsep <i>Switching Intention</i> | 22 |
| 2.1.2.1 Definisi <i>Switching Intention</i> | 22 |
| 2.1.2.3 Dimensi <i>Switching Intention</i> | 23 |
| 2.1.2.3 Model <i>Switching Intention</i> | 23 |
| 2.1.3 Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap <i>Switching Intention</i> | 25 |
| 2.1.4 Orisinalitas Penelitian | 26 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 30 |
| 2.3 Hipotesis | 34 |
| | |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Objek Penelitian | 35 |
| 3.2 Metode Penelitian | 35 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan | 35 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel..... | 36 |
| 3.2.3 Jenis dan Sumber Data | 41 |
| 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... | 43 |
| 3.2.4.1 Populasi | 43 |
| 3.2.4.2 Sampel..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel | 46 |
| 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Normalitas ... | 49 |
| 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas | 49 |
| 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas | 55 |
| 3.2.6.3 Hasil Pengujian Normalitas..... | 57 |
| 3.2.7 Teknik Analisis Data..... | 58 |
| 3.2.7.1 Analisis Deskriptif | 60 |
| 3.2.7.2 Analisis Verifikatif..... | 61 |
| 3.2.7.3 Koefisien Determinasi..... | 65 |
| 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis..... | 66 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Profil Organisasi dan Karakteristik Anggota HIPMI Perguruan Tinggi Bandung | 67 |
| 4.1.1 Profil Organisasi | 67 |
| 4.1.1.1 Sejarah Organisasi | 68 |
| 4.1.1.2 Kegiatan Organisasi | 69 |
| 4.1.2 Profil Anggota HIPMI PT Bandung Berdasarkan, Karakteristik Pengalaman dan Penilaian Responden..... | 70 |
| 4.1.2.1 Profil Berdasarkan Lama Menggunakan media Sosial untuk Menunjang kegiatan bisnis..... | 70 |
| 4.1.2.2 Keterkaitan Lama Menggunakan media sosial dengan Usia dan Jenis Kelamin | 72 |
| 4.1.2.3 Keterkaitan Lama Menggunakan media sosial dengan Perguruan Tinggi dan Jenis Kelamin | 73 |
| 4.1.2.4 Keterkaitan Lama Menggunakan Media Sosial dengan Lama bergabung di HIPMI dan Penghasilan | 76 |
| 4.1.2.5 Keterkaitan Lama Menggunakan Media Sosial dengan Media Sosial yang Digunakan..... | 77 |
| 4.2 Tanggapan Lingkungan Sosial dan pada Anggota HIPMI PT Bandung | 79 |
| 4.2.1 Dimensi Pengaruh Keluarga | 79 |
| 4.2.2 Dimensi Sumber Informasi | 81 |
| 4.2.3 Dimensi Sumber Informasi non-Komersial | 83 |
| 4.2.4 Dimensi Kelas Sosial | 86 |
| 4.2.5 Rekapitulasi Dimensi Lingkungan Sosial | 88 |
| 4.3 Tanggapan <i>Switching Intention</i> pada Anggota HIPMI PT Bandung | 89 |
| 4.3.1 Dimensi <i>Propensity to Switch</i> | 90 |
| 4.3.2 Dimensi <i>External Respons to Ptoblem</i> | 94 |
| 4.3.3 Dimensi <i>Internal Respons to Problem</i> | 96 |
| 4.3.4 Rekapitulasi Dimensi <i>Switching Intention</i> | 97 |
| 4.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap <i>Switching Intention</i> | 98 |

| | |
|--|------------|
| 4.4.1 Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi | 99 |
| 4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana | 102 |
| 4.4.2.1 Analisis Koefisien Korelasi | 103 |
| 4.4.2.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana..... | 105 |
| 4.4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi | 107 |
| 4.4.2.4 Uji Hipotesis | 108 |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian | 109 |
| 4.5.1 Pembahasan Lingkungan Sosial | 109 |
| 4.5.2 Pembahasan <i>Switching Intention</i> | 119 |
| 4.5.3 Pembahasan Lingkungan Sosial terhadap <i>Switching Intention</i> | 110 |
| 4.6 Implikasi Penelitian | 111 |
| 4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis | 111 |
| 4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris | 112 |
| 4.7 Implikasi Hasil Penelitian Lingkungan Sosial terhadap <i>Switching Intention</i> pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis..... | 113 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | |
| 5.1 Kesimpulan | 116 |
| 5.2 Rekomendasi | 117 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 119 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 125 |

DAFTAR TABEL

| No Tabel | Judul | Hal |
|-------------|--|-----|
| 1.1 | Frekuensi Penggunaan Facebook..... | 6 |
| 1.2 | Strategi Facebook..... | 8 |
| 1.3 | Alasan Pengguna untuk Beralih dari Facebook..... | 11 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 26 |
| 3.1 | Operasionalisasi Variabel..... | 37 |
| 3.2 | Jenis dan Sumber Data..... | 42 |
| 3.3 | Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi..... | 50 |
| 3.4 | Hasil Uji Validitas Lingkungan Sosial..... | 51 |
| 3.5 | Hasil Uji Validitas <i>Switching Intention</i> | 53 |
| 3.6 | Hasil Pengujian Ulang <i>Switching Intention</i> | 54 |
| 3.7 | Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 56 |
| 3.8 | Skor Alternatif Jawaban..... | 59 |
| 3.9 | Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden..... | 60 |
| 3.10 | Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (<i>Guilford</i>) | 65 |
| 4.1 | Pengalaman Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial untuk Menunjang Kegiatan Bisnis..... | 71 |
| 4.2 | Karakteristik Anggotaberdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..... | 72 |
| 4.3 | Karakteristik Anggota Berdasarkan Perguruan Tinggi dan Jenis Kelamin..... | 74 |
| 4.4 | Karakteristik Anggota Lama Bergabung di HIPMI dan Penghasilan..... | 76 |
| 4.5 | Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial dengan Media Sosial yang Digunakan untuk Menunjang Kegiatan Bisnis | 78 |
| 4.6 | Tanggapan Anggota terhadap Dimensi Pengaruh Keluarga pada Lingkungan Sosial..... | 80 |
| 4.7 | Tanggapan Anggota terhadap Dimensi Sumber Informasi pada Lingkungan Sosial..... | 81 |
| 4.8 | Tanggapan Anggota terhadap Dimensi Sumber Informasi Non- Komersial pada Lingkungan Sosial..... | 83 |
| 4.9 | Tanggapan Anggota terhadap Dimensi Kelas Sosial pada Lingkungan Sosial..... | 86 |
| 4.10 | Rekapitulasi Tanggapan Anggota tentang Lingkungan Sosial... | 88 |
| 4.11 | Tanggapan Anggota Hipmi PT Bandung terhadap Dimensi <i>Propensity To Switch</i> pada <i>Switching Intention</i> | 90 |
| 4.12 | Tanggapan Anggota terhadap Dimensi <i>External Response To Problem</i> pada <i>Switching Intention</i> | 95 |
| 4.13 | Tanggapan Anggota terhadap Dimensi <i>Internal Response To Problem</i> pada <i>Switching Intention</i> | 96 |
| 4.14 | Rekapitulasi Tanggapan Anggota tentang <i>Switching Intention</i> ... | 97 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.15 | Hasil Pengujian Titik Terpencil Lingkungan Sosial terhadap <i>Switching Intention</i> | 101 |
| 4.16 | Uji Linieritas..... | 102 |
| 4.17 | Interprestasi Koefisien Korelasi..... | 103 |
| 4.18 | Output Koefisien Korelasi..... | 103 |
| 4.19 | <i>Output Model Summary</i> | 104 |
| 4.20 | <i>Descriptive Statistic</i> | 104 |
| 4.21 | Model Regresi Linear Sederhana..... | 106 |
| 4.22 | Nilai Signifikansi Uji F..... | 108 |
| 4.22 | Nilai Signifikansi Uji t..... | 109 |

DAFTAR GAMBAR

| No Gambar | Judul | Hal |
|--------------|--|-----|
| 1.1 | Grafik Media Sosial yang Digunakan oleh Remaja..... | 2 |
| 1.2 | Grafik Pengguna Aktif Facebook di Indonesia Tahun 2016..... | 3 |
| 1.3 | Grafik Pengguna Sosial Media Di Jawa Barat Tahun 2015..... | 4 |
| 1.4 | <i>Market Share Social Login Preference 2014</i> | 7 |
| 2.1 | Model Lingkungan Sosial..... | 20 |
| 2.2 | Model Lingkungan Sosial..... | 21 |
| 2.3 | Model <i>Switching Intention</i> | 24 |
| 2.4 | Model <i>Switching Intention</i> | 24 |
| 2.5 | Model <i>Switching Intention</i> | 25 |
| 2.6 | Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| 2.7 | Paradigma Penelitian..... | 34 |
| 3.1 | Garis Normal <i>Probability Plot</i> | 57 |
| 3.2 | Garis Normal <i>P-Plot</i> Variabel Lingkungan Sosial terhadap <i>Switching Intention</i> | 58 |
| 3.3 | Model Diagram Pencar..... | 62 |
| 4.1 | Garis Kontinum Variabel Lingkungan Sosial..... | 89 |
| 4.2 | Garis Kontinum Variabel <i>Switching Intention</i> | 98 |
| 4.3 | Diagram Pencar..... | 99 |
| 4.4 | <i>Output</i> Uji Titik Terpencil Lingkungan Sosial terhadap <i>Switching Intention</i> | 100 |
| 4.5 | Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap <i>Switching Intention</i> | 107 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No Lampiran | Judul | Hal |
|----------------|--|-----|
| 1 | Angket Penelitian..... | 125 |
| 2 | Karakteristik Responden..... | 130 |
| 3 | Koding Variabel Lingkungan Sosial ((X)..... | 134 |
| 4 | Koding Variabel <i>Switching Intention</i> (Y)..... | 137 |
| 5 | <i>Product Moment</i> | 140 |
| 6 | <i>Deming Rule</i> | 141 |
| 7 | Kerangka Sampling..... | 142 |
| 8 | Tabel Angka Random..... | 151 |
| 9 | Distribusi Z..... | 153 |
| 10 | Hasil Uji Validitas Lingkungan Sosial..... | 155 |
| 11 | Hasil Uji Validitas <i>Switching Intention</i> | 156 |
| 12 | Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 157 |
| 13 | Perhitungan Garis Kontinum..... | 158 |
| 14 | Distribusi t..... | 160 |
| 15 | Perhitungan t Tabel dengan menggunakan SPSS 2.10... | 161 |
| 16 | Analisis Regresi Sederhana | 162 |