

## Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Dewan Penguji.....	ii
Pernyataan Keaslian.....	iii
Kata Pengantar.....	iv-v
Abstrak.....	vi-vii
Daftar Isi.....	viii-x
Daftar Grafik.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Bagan.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
 <b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Perkembangan teknologi komunikasi.....	1
1.1.2 Definsi instant messaging.....	2
1.1.3 Instant messaging menggantikan email dan media social terdahulu.....	4
1.1.4 Penetrasi smartphone berbanding lurus dengan instant messaging.....	5
1.1.5 Potensi pasar instant messaging terbesar pada Generasi Y.....	7
1.1.6 Persaingan penyedia layanan instant messaging semakin ketat, belanja iklan LINE paling tinggi.....	9
1.1.7 Switching cost antar instant messaging rendah, pengguna mudah berganti provider.....	11
1.1.8 LINE menjadi salah satu platform instant messaging yang paling populer dengan pertumbuhan pengguna tertinggi di Indonesia.....	12
1.1.9 WhatsApp masih memimpin pasar dengan pengguna paling banyak.....	13
1.1.10 Kontinuitas penggunaan <i>Instant Messaging</i> pada penelitian sebelumnya.....	14
1.1.11 Penggunaan <i>IM</i> pada penelitian sebelumnya.....	17
1.1.12 Kontinuitas penggunaan <i>Instant Messaging</i> LINE sebagai platform dengan tingkat pertumbuhan tertinggi	21
1.2 Perumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Batasan Masalah.....	24
1.5 Manfaat Penelitian.....	25
1.5.1 Manfaat akademis.....	25
1.5.2 Manfaat komersial.....	26
1.6 Model Penelitian.....	26

1.7	Sistematika Penulisan.....	27
<b>II. KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>		
2.1	Perceived social presence (PSP).....	29
2.2	Perceived media richness (PMR).....	30
2.3	Perceived critical mass (PCM).....	32
2.4	Perceived usefulness (PU) .....	34
2.5	Perceived enjoyment (PE).....	35
2.6	Continuance intention (CI).....	36
2.7	Instant Messaging.....	38
2.8	Mobile Instant Messaging.....	38
2.9	Platform LINE.....	39
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1.	Desain Penelitian.....	40
3.2.	Pengaruh <i>Perceived Social Presense</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	41
3.3.	Pengaruh <i>Perceived Social Presense</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	41
3.4.	Pengaruh <i>Perceived Media Richness</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	41
3.5.	Pengaruh <i>Perceived Media Richness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	42
3.6.	Pengaruh <i>Perceived Critical Mass</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	42
3.7.	Pengaruh <i>Perceived Critical Mass</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	43
3.8.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	43
3.9.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> .....	44
3.10.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> .....	44
3.11.	Pengaruh <i>Perceived Critical Mass</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> .....	44
3.12.	Model Penelitian.....	45
3.13.	Variabel Penelitian.....	46
3.14.	Hipotesis Penelitian.....	48
3.15.	Definisi Operasionalisasi.....	49
3.16.	Data Penelitian.....	56
3.17.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.17.1	Populasi.....	56
3.17.2	Sampel Penelitian.....	57
3.17.3	Waktu Penelitian.....	57
3.18.	Kuesioner.....	58
3.18.1	Format Kuesioner.....	58
3.18.2	Struktur Kuesioner.....	59
3.18.3	Pre-test Kuesioner.....	60

3.19.	Teknik Sampling.....	60
3.20.	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	61
3.20.1	Analisis Statistik.....	61
3.20.2	Uji Validitas dan Reliabilitas (Pretest).....	61
3.20.3	Analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM).....	62
<b>IV.</b>	<b>ANALISA &amp; PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Uji Pendahuluan Pre-Test.....	65
4.1.1	Uji Reliabilitas.....	66
4.1.2	Uji Validitas.....	67
4.2.	Profil Responden.....	70
4.3.	Model Pengukuran .....	72
4.3.1.	Confirmatory Factor Analysis.....	72
4.3.2.	Uji Reliabilitas Model.....	74
4.4.	Model Struktural.....	76
4.5	Uji Kecocokan Model.....	79
4.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	84
4.7.	Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	86
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Implikasi Manajerial.....	94
5.3.	Implikasi Akademik.....	95
	Daftar Pustaka.....	101-104

## Daftar Grafik

Grafik		Halaman
Grafik 1.1	Pertumbuhan Pengguna Smartphones di Indonesia 2011-2019 (dalam juta).....	6
Grafik 1.2	Penduduk Indonesia dalam Usia (satuan jiwa)....	7
Grafik 1.3	Penduduk Indonesia dalam Usia (satuan jiwa.)....	8
Grafik 1.4	Pertumbuhan Pengguna Messaging Apps di Indonesia 2011-2019 (dalam juta).....	10
Grafik 1.5	Penetrasi Pengguna Mobile Messaging Apps di Indonesia 2011-2019.....	11
Grafik 4.1	Domisili Responden.....	70
Grafik 4.2	Usia Responden.....	71

## Daftar Tabel

Tabel		
Tabel 1.1	Biaya Iklan instant messaging.....	9
Tabel 1.2	Perbandingan Unique Visitors WhatsApp, BBM & LINE.....	14
Tabel 1.3	Perbandingan <i>Top Instant Messaging</i> antara Tiongkok & Indonesia.....	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Penelitian.....	50
Tabel 3.2	Teknis Pengukuran Validitas.....	61
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.3	Hasil Loading Faktor.....	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Indicator Kuesioner.....	73
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.6	Perbandingan GOF Statistik.....	80
Tabel 4.7	Ringkasan Nilai SLF dan T-Value Model Struktural.....	82
Tabel 4.8	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	84

## Daftar Bagan

Bagan		
Bagan 1.1	Kustomisasi sticker LINE konten Lokal.....	13
Bagan 1.2	Model Penelitian.....	27
Bagan 3.1	Model Penelitian.....	45
Bagan 4.1	Model Pengukuran Struktural.....	77
Bagan 4.2	Nilai T-Value pada Model.....	78
Bagan 4.3	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	86

## Daftar Lampiiran

Daftar Pustaka.....	101-104
Daftar Kuesioner.....	105-108
Hasil Output Statistik.....	109-136