

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR DIAGRAM .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2. <i>Consumer Switching intention</i> (Intensi Berpindah Pelanggan).....	16
2.1.3. Perubahan Perilaku Pelanggan ( <i>Consumer Switching                 Behavior</i> ).....	17
2.1.4. Tipe <i>Consumer Switching</i> .....	19
2.1.5. Faktor-faktor Penyebab <i>Consumer Switching</i> .....	20
2.1.6. <i>Push Pull Mooring Factor</i> .....	23

2.1.7. Faktor Pendorong ( <i>Push Factor</i> ).....	24
2.1.8. Faktor Penarik ( <i>Pull Factor</i> ).....	27
2.1.9. Faktor Penghambat ( <i>Mooring Factor</i> ).....	27
2.1.10. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	30
2.1.11. Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	31
2.1.4. Konsep AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) .....	33
2.1.5. Generasi Milenial .....	37
2.2. Penelitian Terdahulu .....	38
2.3. Kerangka Pemikiran .....	40
2.3.1. Dinamika Hubungan <i>Push Pull Mooring Factor</i> dengan <i>Consumer Switching Intention</i> .....	40
2.3.2. Dinamika Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Consumer</i> <i>Switching Intention</i> .....	41
2.3.3. Dinamika Hubungan <i>Push Pull Mooring Factor</i> dan <i>Advertising Terhadap Consumer Switching Intention</i> .....	42
2.4. Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1. Metode Penelitian .....	44
3.2. Desain Penelitian.....	45
3.3. Obyek Penelitian.....	45
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	45
3.4.1. <i>Consumer Switching Intention</i> .....	46
3.4.2. <i>Push Pull Mooring Factor</i> .....	46
3.4.3. <i>Advertising (AIDA Model)</i> .....	47
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.5.1. Populasi Penelitian .....	47
3.5.2. Sampel Penelitian .....	47
3.6. Teknik Pengambilan Sampel dan Data.....	49
3.6.1. Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.7. Skala Pengukuran Variabel .....	51
3.7.1. Alat Ukur <i>Consumer Switching Intention</i> .....	51

3.7.2.	Alat Ukur <i>Push Pull Mooring Factor</i> .....	52
3.7.3.	Alat Ukur <i>Advertising</i> .....	54
3.8.	Teknik Analisa Data .....	55
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	55
3.8.2.	Uji Normalitas .....	55
3.8.3.	Uji Korelasi .....	56
3.8.4.	Uji Hipotesis .....	56
3.9.	Uji Instrumen Penelitian .....	57
3.9.1.	Uji Validitas .....	57
3.9.2.	Uji Reliabilitas.....	57
3.10.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	58
3.10.1.	Uji Validitas .....	58
3.10.1.1.	Uji Validitas Variabel <i>Push Pull Mooring Factor</i> .....	58
3.10.1.2.	Uji Validitas <i>Advertising</i> .....	58
3.10.1.3.	Uji Validitas <i>Consumer Switching Intention</i> .....	58
3.10.2.	Uji Reliabilitas.....	58
3.10.2.1.	Uji Reliabilitas <i>Push Pull Mooring Factor</i> .....	59
3.10.2.2.	Uji Reliabilitas <i>Advertising</i> .....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		60
4.1.	Deskripsi Umum Subjek .....	60
4.1.1.	Pernah atau Tidaknya Menggunakan Dompet Digital DANA dalam 2 Bulan Terakhir .....	60
4.1.2.	Jenis Kelamin .....	61
4.1.3.	Usia .....	62
4.1.4.	Domisili .....	63
4.2.	Teknik Analisis Data.....	64
4.3.1.	Analisis Deskriptif .....	64
4.3.2.	Uji Normalitas .....	65
4.3.3.	Uji Korelasi .....	67
4.3.4.1.	Hipotesis .....	69
4.3.4.2.	Dasar Pengambilan Keputusan.....	69

4.3.4.3. Hasil Uji Korelasi.....	70
4.3.4.3.1. H <sub>1</sub> Masing-masing Faktor Variabel Push Pull Mooring Facto dengan Consumer Switching intention .....	70
4.3.4.3.2. H <sub>2</sub> Advertising dengan Consumer Switching intention .....	72
4.3. Pembahasan .....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Keterbatasan .....	81
5.3 Saran .....	82
5.4 Implementasi .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	91

