

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI PESAN INSTAN LINE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG ANGKATAN 2013-2015)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : NOVITA HERLISSHA
NIM : 302 13 11 068**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2017**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Novita Herlissha
NIM : 302 13 11 068
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015)

Pembimbing Utama

Dian Prihardini W., S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Pembimbing Pendamping

Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP. 197903152012121005

Balunjuk, 12 Mei 2017
Ketua Jurusan Manajemen

M. Tanggung, S.E., M.Si,
NIP. 196306051990031004

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI PESAN INSTAN LINE (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
BANGKA BELITUNG ANGKATAN 2013-2015)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Novita Herlissha
Nomor Induk Mahasiswa : 302 13 11 068

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 31 Mei 2017 dan telah
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

Ketua Penguji

Dian P.W., S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Anggota

Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NP. 506507013

Anggota

Hidayati, S.E., M.M
NP.506306010

Balunijuk, 5 Juni 2017
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen

M. Tanggung, S.E., M.Si
NIP. 196306051990031004

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015), adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunujuk, 12 Mei 2017

Penulis



Novita Herlissha

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap". (QS. Al-Insyirah,6-8)

"Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri". (QS. Al-Isra': 7)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik". (Evelyn Underhill)

"Although you may be hurt and bleeding now, a better day will come. Hard work will never betray you." (Kang Gary)

"Jika kita ingin melihat pelangi yang indah, kita harus bersabar menanti redahnya hujan." (Promod Barata)

"Keyakinan Seseorang mengenai kemampuan dirinya sangat berpengaruh pada kemampuan itu sendiri." (Albert Bandura).

"Senyum orang tua yang bangga kepada mu akan lebih indah dari pada pelangi di langit setelah hujan."

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Allah SWT yang maha esa yang selalu memberikan Rahmatnya bagi setiap umat manusia.*
- *Kedua Orang tuaku tercinta yang yang selalu ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, saat kulemah tak berdaya selalu memberikan motivasi untuk tetap kuat dan yang selalu memanjatkan doa kepada putri Mu tercinta dalam setiap sujudnya.*
- *Kakakku Citra Mega Lissha dan Adekku Imellia Merlissha yang selalu memberikan semangat dan dukungannya dalam pengerjaan skripsi ini*
- *Almamater ku tercinta yang menjadi kebanggaan ku, Universitas Bangka Belitung.*
- *Teman-teman seperjuanganku Khususnya Kelas Manajemen 3 angkatan 2013 satu untuk selamanya, semoga apa yang dicita-citakan kita semua tercapai, tetap kompak dan terimakasih sudah menjadi cerita dalam hidup yang tidak akan terlupakan.*
- *Sahabat saya MPRN Muslihah, Putri Bungsai, Nini Haryati, Nurdiah, dan Nurhasanah yan terima kasih telah memberikan dukungan dan saling membantu selama kuliah dan selama pengerjaan skripsi ini.*
- *Rizky Dani Candra yang selama ini memberi semangat dan dukungan sehingga skripsi ini terselesaikan.*

ABSTRAK

Novita Herlissha. 302 13 11 068. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015).

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa Tingkat penggunaan Aplikasi Pesan Instan LINE dikalangan mahasiswa FE UBB cukup tinggi dan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk loyal pada merek Aplikasi Pesan Instan LINE ini antara lain *brand image*, *brand trust* dan *reference group*. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan variabel *brand image*, *brand trust*, *reference group* dan *brand loyalty* serta mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh ketiga faktor terhadap *brand loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2013-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Proportional Random Sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 206 mahasiswa. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *brand image*, *brand trust* dan *reference group* sedangkan variabel terikatnya adalah *brand loyalty*. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UBB yang menghasilkan $t_{hitung} 4,551 > t_{tabel} 1,9717$ dan tingkat signifikansinya 0,000, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UBB yang menghasilkan $t_{hitung} 4,930 > t_{tabel} 1,9717$ dan tingkat signifikansinya 0,000, *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UBB yang menghasilkan $t_{hitung} 6,407 > t_{tabel} 1,9717$ dan tingkat signifikannya 0,000, dan *brand image*, *brand trust* dan *reference group* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UBB yang menghasilkan $F_{hitung} 78,616 > F_{tabel} 2,65$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan *Adjusted R Square* 0,532 atau 53,2%, yakni berarti variasi variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust* dan *reference group* dan sisanya 46,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty*.

The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Reference Group to Brand Loyalty. The Application of LINE Instant Message (The Study Of Faculty of Economy Student University Of Bangka Belitung year 2013-2015).

Novita Herlissha. 3021311068

ABSTRACT

The background of this research is based on the phenomenon that the level of user of LINE instant message is very high among the students at faculty of Economy UBB and some factors as students consideration to loyal in LINE instant message application, those are brand image, brand trust, and reference group. The aims of this research are describe the variable of brand image, brand trust, reference group and brand quality also identify and study about the influence of those three factors to brand loyalty of LINE instant message both partially and simultaneously.

This is the descriptive quantitative research where the research instrument was a questionnaire. The population in this research is the undergraduate students year 2013-2015 at faculty of economy university Bangka Belitung. The sampling technique was using proportional random sampling method. The sampling which was took in this research was 206 students. In this research, the independent variable consists of Brand Image, Brand Trust, and Reference Group where as dependent variable is brand loyalty. The research instrument testing was using validity test and reliability test whereas the multiple regression analysis was using hypothesis testing of this research.

The research result has shown that brand image has influenced positive and significant to brand loyalty for the user of LINE instant message application at FE UBB which the result is $t_{count} 4,551 > t_{table} 1,9717$ and significant level is 0,000, brand trust has positive influenced and significant to brand loyalty for the user of LINE instant message application at FE UBB which the result is $t_{count} 4,930 > t_{table} 1,9717$ and significant level is 0,000, reference group has positive and significant to brand loyalty for the user of LINE instant message application at FE UBB which the result is $t_{count} 6,407 > t_{table} 1,9717$ and significant level as much as 0,000, brand image, brand trust, and reference group simultaneously has positive and significant to brand loyalty for the user of LINE instant message at FE UBB which the result is $F_{count} 78,616 > F_{table} 2,65$ with significant level as much as 0,000 smaller than 0,05. The test result of determination coefficient (R^2) has shown that adjusted R square 0,532 Or 53,2%, it means that the variable variation of brand loyalty can be explained by brand image variabel, brand trust and reference group an remains is 46,8% can be explained by other variable out of the research.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, and Reference Group to Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang keserjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing utama dan **Khairiyansyah, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak M. Tanggung, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. Kedua orang terhebat dalam hidupku yaitu kedua orang tuaku Ibu Lisda Hasanah dan Bapak Bambang Irwan Syapa'ah dan juga Kakakku Citra megalissha dan adikku Imellia Merlissha yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya.
6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 yang telah bersedia mengisi kuisisioner sehingga skripsi ini dapat selesai
7. Teman-teman MPRN dan Teman-teman seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2013.
8. Rizky Dani Candra yang selalu membantu dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunijuk, 12 Mei 2017

Penulis,

Novita Herlissha

DAFTAR ISI

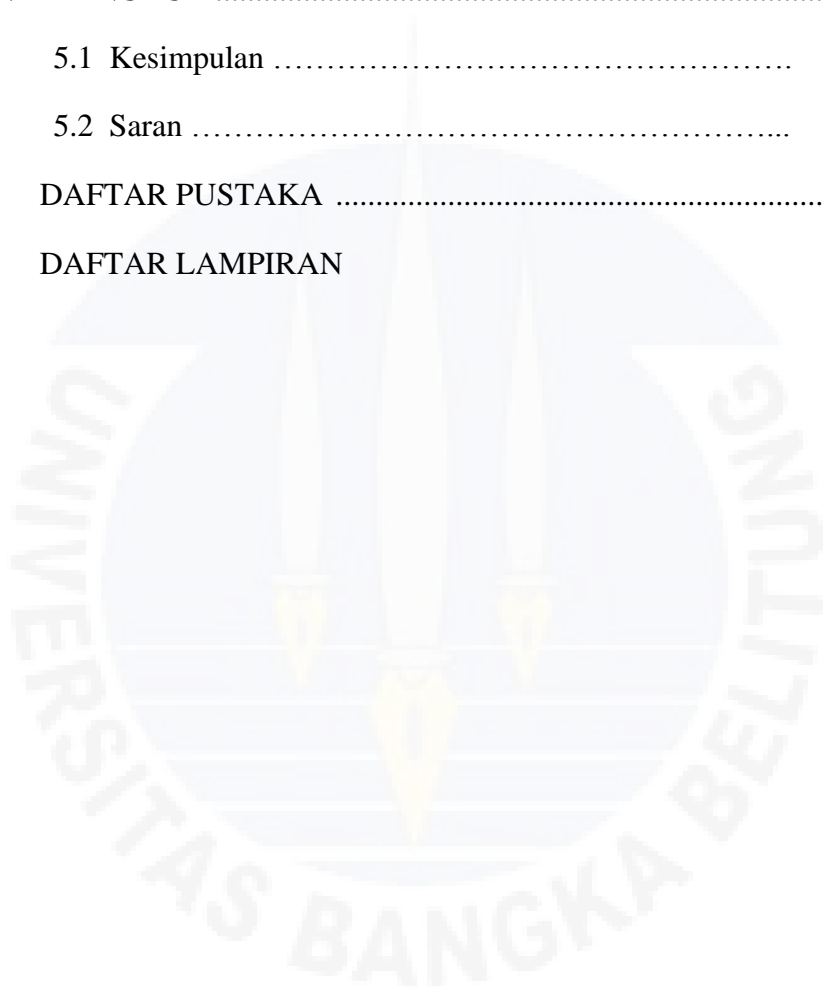
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1. Tinjauan Pustaka.....	18
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.1.2. <i>Brand</i> (merek)	23

2.1.2. <i>Brand Image</i>	26
2.1.2.1. Definisi <i>Brand Image</i>	26
2.1.2.2. Komponen <i>Brand Image</i>	28
2.1.2.3. Faktor–Faktor <i>Brand Image</i>	29
2.1.2.4. Dimensi <i>Brand Image</i>	31
2.1.3. <i>Brand Trust.</i>	32
2.1.3.1. Definisi <i>Brand Trust</i>	32
2.1.3.2. Dimensi <i>Brand Trust</i>	34
2.1.3.3. Faktor – Faktor <i>Brand Trust</i>	35
2.1.3.4. Karakteristik yang membangun <i>Brand trust</i>	39
2.1.4. <i>Reference Group</i>	41
2.1.4.1. Definisi <i>Reference Group</i>	41
2.1.4.2. Jenis <i>Reference Group</i>	42
2.1.4.3. Dimensi <i>Reference Group</i>	44
2.1.5. <i>Brand Loyalty</i>	45
2.1.5.1. Definisi <i>Brand Loyalty</i>	45
2.1.5.2. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	46
2.1.5.3. Pengukur <i>Brand Loyalty</i>	47
2.1.5.4. Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	47
2.1.5.5. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	50
2.1.5.6. Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	52
2.2. Penelitian Terdahulu	53
2.3. Kerangka Pemikiran	54

2.3.1. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
2.3.2. Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	57
2.3.3. Hubungan <i>Reference Group</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
2.3.4. Hubungan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	59
2.4 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1. Pendekatan Penelitian	63
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
3.3. Populasi dan Sampel	63
3.3.1. Populasi.....	63
3.3.2. Sampel	64
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	66
3.4.1. Jenis Data	66
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5. Definisi Operasional.....	68
3.5.1. Definisi Operasional Variabel.....	68
3.5.2. Pengukuran Variabel.....	73
3.6. Metode Analisis Data.....	72
3.6.1. Analisis <i>Statistic Deskriptif</i>	73
3.6.2. Uji Kualitas Data.....	75

3.6.2.1. Uji Validitas	75
3.6.2.2. Uji Realibilitas	75
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	75
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	76
3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas	77
3.6.3.3. Uji Multikoloniaritas.....	77
3.6.3.4. Uji Autokorelasi	78
3.6.4. Analisis Regresi Berganda.....	79
3.6.5. Uji Hipotesis	79
3.6.5.1. Uji t	80
3.6.5.2. Uji f	81
3.6.5.3. Koefesien Determinasi.....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1 Gambaran Umum Aplikasi Pesan Instan LINE	83
4.1.2 Sejarah Berdirinya LINE.....	84
4.1.3 Fitur-Fitur LINE	85
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian.....	87
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	88
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	90
4.3 Hasil Analisis Data.....	111
4.3.1 Uji Validitas	111
4.3.2 Uji Reliabilitas	113
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	113
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	118

4.3.5 Uji t.....	120
4.3.6 Uji F	122
4.3.7 Uji R ²	122
4.4 Pembahasan	123
BAB V PENUTUP	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	139
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel I.4	Hasil Pra Penelitian.....	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel III.1	Jumlah pengguna LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013 - 2015.....	64
Tabel III.2	Perhitungan Jumlah Sampel	66
Tabel III.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	71
Tabel III.4	Pengukuran Variabel.....	73
Tabel III.5	Kategori Skala	74
Tabel III.6	Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	78
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	88
Tabel IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	89
Tabel IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	90
Tabel IV.5	Indikator Nama merek Mudah Diingat.....	91
Tabel IV.6	Indikator Merek terkenal.....	91
Tabel IV.7	Indikator Dikembangkan perusahaan yang memiliki Kredibilitas tinggi.....	92
Tabel IV.8	Indikator Mudah menambahkan teman.....	92
Tabel IV.9	Indikator Inovasi yang baik.....	93
Tabel IV.10	Indikator Memiliki <i>Emoticon</i> dan Stiker.....	94
Tabel IV.11	Indikator Kenyamanan.....	94

Tabel IV.12	Indikator <i>Image</i> yang baik.....	95
Tabel IV.13	Indikator Pengenalan Merek.....	95
Tabel IV.14	Indikator Banyak pilihan Tema.....	96
Tabel IV.15	Rata-rata Penilaian Pengguna Variabel <i>Brand Image</i>	97
Tabel IV.16	Indikator Kepercayaan terhadap Produk.....	97
Tabel IV.17	Indikator Merek sesuai Kebutuhan Pengguna	98
Tabel IV.18	Indikator kepuasan penggunaan merek.....	99
Tabel IV.19	Indikator produk dapat diandalkan	99
Tabel IV.20	Indikator tidak terdapat masalah selama penggunaan	100
Tabel IV.21	Indikator Keamanan Produk	100
Tabel IV.22	Rata-rata Penilaian pengguna Variabel <i>brand trust</i>	101
Tabel IV.23	Indikator Menggunakan merek karena banyak penggunanya	102
Tabel IV.24	Indikator Demi menyesuaikan dengan teman-teman	102
Tabel IV.25	Indikator menggunakan merek karena tidak ingin Mengecewakan pilihan teman.....	103
Tabel IV.26	Indikator Mendengarkan teman-teman tentang Fitur merek.....	103
Tabel IV.27	Indikator Menghindari Resiko	104
Tabel IV.28	Indikator teman-teman dapat meyakinkan.....	105
Tabel IV.29	Indikator meningkatkan kepercayaan diri.....	105
Tabel IV.30	Rata-rata Penilaian Pengguna Variabel Reference group....	106
Tabel IV.31	Indikator Pilihan pertama.....	107

Tabel IV.32 Indikator Kesetiaan.....	107
Tabel IV.33 Indikator Berniat terus menggunakan merek.....	108
Tabel IV.34 Indikator Merekomendasikan.....	109
Tabel IV.35 Indikator Komitmen tidak akan berpindah ke merek lain.	109
Tabel IV.36 Indikator Kebenaran Merek.....	110
Tabel IV.37 Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel <i>brand Loyalty</i> ...	110
Tabel IV.38 Hasil Rekapitan Variabel <i>brand image, brand trust,</i> <i>reference group</i> dan <i>brand loyalty</i>	111
Tabel IV.39 Hasil Uji Validitas.....	111
Tabel IV.40 Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Tabel IV.41 Hasil Uji Kolmogorov dan Shapiro wilk	115
Tabel IV.42 Hasil Uji Glejser	116
Tabel IV.43 Hasil Uji Multikolinearitas	117
Tabel IV.44 Hasil Uji Autokorelasi	118
Tabel IV.45 Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Coefficients</i>	119
Tabel IV.46 Hasil Analisis Uji t.....	120
Tabel IV.47 Hasil Analisis Uji F	122
Tabel IV.48 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Pengguna Internet Asia 2016	2
Gambar I.2	Data Jumlah Pengguna Merek Aplikasi Pesan Instan di Indonesia berdasarkan umur tahun 2016.....	7
Gambar I.3	Data Jumlah Pengguna Merek Aplikasi Pesan Instan di Indonesia berdasarkan Lingkungan penggunaan tahun 2016.....	9
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar IV.1	Logo LINE.....	84
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Gambar IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	88
Gambar IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	89
Gambar IV.5	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	90
Gambar IV.6	Hasil Uji Normalitas	114
Gambar IV.7	Hasil Uji Heterokedastisitas	116

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan R^2
- Lampiran 9 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 10 Surat UPT Bahasa
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Dokumentasi Foto