

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	19
1.3.1. Tujuan	19
1.3.2. Manfaat Penelitian	19
1.4. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori	21
2.1.1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	21
2.1.2. <i>Switching Behavior</i> dan Faktor yang Mempengaruhi.....	21
2.1.3. <i>Push Pull Mooring</i> (PPM) Framework.....	22
2.1.4. <i>Dissatisfaction</i>	26
2.1.5. <i>Alternative Attractiveness</i>	27
2.1.6. <i>Habits</i>	28
2.1.7. <i>Switching Cost</i>	29
2.1.8. <i>Switching Intention</i>	30
2.1.9. <i>Switching Behaviour</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Hubungan Antar Variabel	35

2.3.1. Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	35
2.3.2. Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	36
2.3.3. Pengaruh <i>Habits</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	37
2.3.4. Pengaruh <i>Switching Costs</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	38
2.3.5. Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Switching Behavior</i>	39
2.3.6. Pengaruh <i>Switching Costs</i> terhadap <i>Switching Behavior</i>	40
2.3.7. Pengaruh <i>Switching Intention</i> terhadap <i>Switching Behaviour</i>	41
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.5. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1. Variabel Penelitian.....	44
3.1.2. Definisi Operasional	46
3.2. Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1. Populasi.....	47
3.2.2. Sampel.....	47
3.3. Jenis Data dan Sumber Data.....	48
3.3.1. Data Primer	48
3.3.2. Data Sekunder.....	49
3.4. Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1. Kuesioner	49
3.4.2. Studi Literatur	50
3.5. Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1. Analisis Kuantitatif	51
3.5.2. Uji Validitas dan Reabilitas	52
3.5.3. Tahapan Permodelan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	53
3.5.4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	61
4.1.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	61
4.1.2. Deskripsi Umum Responden	62
4.1.3. Analisis Indeks Jawaban Responden	66
4.2. Analisis Data	74
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	74

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	76
4.2.3. Hasil <i>Variance Extracted</i> (AVE)	77
4.2.4. Hasil Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	78
4.2.5. Hasil Uji Asumsi SEM.....	85
4.2.6. Evaluasi Nilai Residual	89
4.2.7. Hasil Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	90
4.2.8. Pengujian Hipotesis.....	92
4.3. Interpretasi Hasil	95
4.3.1. Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	95
4.3.2. Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	96
4.3.3. Pengaruh <i>Habits</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	97
4.3.4. Pengaruh <i>Switching Costs</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	99
4.3.5. Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Switching Behavior</i>	100
4.3.6. Pengaruh <i>Switching Costs</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	101
4.3.7. Pengaruh <i>Switching Intention</i> terhadap <i>Switching Behavior</i>	102
BAB V PENUTUP	104
5.1. Kesimpulan Hipotesis.....	104
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	106
5.3. Implikasi Teoritis.....	108
5.4. Implikasi Manajerial.....	110
5.5. Keterbatasan Penelitian	112
5.6. Saran untuk Penelitian Mendatang.....	112
REFERENSI	114
LAMPIRAN	122

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2024	1
Tabel 1. 2. <i>Top Brand Index</i> Kategori Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2024-2025	7
Tabel 1. 3. Hasil Pra Survey Pembelian Kopi Kenangan di Kota Semarang	13
Tabel 1. 4. <i>Research Gap</i>	16
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	46
Tabel 3. 2. Uji Kesesuaian (<i>Goodness Of Fit Index</i>)	59
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	66
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Dissatisfaction</i>	68
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Alternative Attractiveness</i> ..	69
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Habits</i>	70
Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Switching Costs</i>	71
Tabel 4.10. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Switching Intention</i>	72
Tabel 4.11. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Switching Behavior</i>	73
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Eksogen.....	75
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Endogen	76
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.15. Hasil <i>Variance Extracted</i>	77
Tabel 4.16. Hasil <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Eksogen.....	79
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF) CFA Variabel Eksogen.....	80
Tabel 4.18. Hasil <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Endogen	81
Tabel 4.19. Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF) CFA Variabel Endogen	81
Tabel 4.20. Hasil <i>Regression Weights</i> CFA <i>Full Model</i>	83
Tabel 4.21. Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF) CFA <i>Full Model</i>	84
Tabel 4.22. Hasil Uji Normalitas Data	85
Tabel 4.23. Observasi Terjauh dari Centroid (Jarak Mahalanobis)	87

Tabel 4.24. Hasil Uji <i>Standardized Residual Covariance</i>	89
Tabel 4.25. <i>Standardized Direct Effects</i>	90
Tabel 4.26. <i>Standardized Indirect Effects</i>	91
Tabel 4.27. <i>Standardized Total Effects</i>	91
Tabel 4.28. <i>Regression Weights</i>	92
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis	108
Tabel 5.2. Implikasi Manajerial	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Periode 2020-2029.....	3
Gambar 1. 2. Estimasi Pengeluaran <i>E-Commerce</i> untuk Barang Konsumsi di Indonesia Periode 2022.....	4
Gambar 1. 3. Nilai Penjualan <i>Online Food Delivery</i> Tingkat ASEAN Tahun 2023	5
Gambar 1. 4. Jenis Minuman yang Banyak Dipesan secara <i>Online</i> (Maret 2025).....	6
Gambar 1. 5. <i>Transaction Driven by Channels</i> Kopi Kenangan.....	9
Gambar 1. 6. Aplikasi Kopi Kenangan.....	10
Gambar 1. 7. Hasil <i>Review</i> Aplikasi Kopi Kenangan.....	11
Gambar 2. 1. Teori <i>Push Pull Mooring</i> (PPM).....	24
Gambar 2. 2. Variabel <i>Push Pull Mooring</i> (PPM) yang paling sering digunakan.....	25
Gambar 2. 3. Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1. Hasil CFA Konstruksi Variabel Eksogen.....	79
Gambar 4.2. Hasil CFA Konstruksi Variabel Endogen	81
Gambar 4.3. Hasil CFA <i>Full Model</i>	83
Gambar 5.1. Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	106
Gambar 5.2. Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	106
Gambar 5.3. Pengaruh <i>Habits</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	106
Gambar 5.4. Pengaruh <i>Switching Costs</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	107
Gambar 5.5. Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Switching Behavior</i>	107
Gambar 5.6. Pengaruh <i>Switching Costs</i> terhadap <i>Switching Behavior</i>	107
Gambar 5.7. Pengaruh <i>Switching Intention</i> terhadap <i>Switching Behavior</i>	108

FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	127
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	136

