

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b>	<b>iii</b>
<b>NASKAH SOAL TUGAS AKHIR</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN</b>	<b>xv</b>
<b>INTISARI</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Asumsi dan Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>6</b>
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	<b>10</b>
3.1 Produk Sukses	10
3.2 <i>Market Share</i>	11
3.3 <i>Instant Messenger</i>	12
3.4 Sampel Data	13
3.5 Standarisasi Data	14
3.6 Model Kano	14
3.7 Koefisien Determinasi	16
3.7 Validasi	17
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	<b>18</b>
4.1 Objek Penelitian	18
4.2 Metode Pengumpulan Data	19
4.3 Alat yang Digunakan	19
4.4 Tahapan Penelitian	20
4.4.1 Menentukan Objek Penelitian	21
4.4.2 Studi Literatur	21
4.4.3 Menentukan Faktor Kesuksesan Aplikasi Pesan Instan	21
4.4.4 Menentukan Nilai Faktor Kompetisi	21
4.4.5 Membuat Alternatif Model	21
4.4.6 Melakukan Pengujian Model	21
4.4.7 Memilih Model	22
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>23</b>
5.1 Penentuan <i>Market Share</i>	24
5.2 Faktor Kesuksesan <i>Instant Messenger</i>	25

5.3	Penentuan Nilai Faktor Kesuksesan Produk	28
5.3.1	Nilai Variable Merek ( $X_1$ )	28
5.3.2	Nilai Variabel Fitur Tambahan ( $X_2$ )	29
5.3.3	Nilai Variabel Tingkat Ekspresivitas ( $X_3$ )	29
5.3.4	Nilai Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_4$ )	30
5.3.5	Variabel Kinerja Aplikasi ( $X_5$ )	31
5.4	Pembangunan Alternatif Model	31
5.4.1	Model 1	32
5.4.2	Model 2	32
5.4.3	Model 3	32
5.4.4	Model 4	32
5.4.5	Model 5	33
5.5	Pemilihan Model	33
5.6	Penerapan Model	35
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>36</b>
6.1	Kesimpulan	36
6.2	Saran	36
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>37</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>40</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah dan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005-2014 (APJII, 2015)	1
Gambar 1.2 Kegiatan yang Dilakukan Saat Menggunakan Internet (APJII, 2015)	3
Gambar 1.3 Pengguna <i>Instant Messaging</i> di Indonesia (Nielsen, 2014)	4
Gambar 3.1 Bagan Model Kano (Berger dkk, 1993)	15
Gambar 4.1 <i>Flowchart</i> penelitian	20
Gambar 5.1 Pengguna Aktif <i>Instant Messenger</i> (One Device Research, 2012)	24
Gambar 5.2 Pengguna Aktif <i>Instant Messenger</i> (Inmobi, 2014)	24

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Penelitian	9
Tabel 4.1 Daftar Aplikasi Pesan Instan di Indonesia	18
Tabel 4.1 Daftar Aplikasi Pesan Instan di Indonesia (Lanjutan)	19
Tabel 5.1 Pengguna Aktif ( <i>Market Share</i> ) <i>Instant Messenger</i>	23
Tabel 5.2 Faktor Kompetisi <i>Instant Messenger</i>	25
Tabel 5.3 Nilai Variable Merek	28
Tabel 5.4. Nilai Variabel Fitur Tambahan	29
Tabel 5.5. Nilai Variabel Tingkat Ekspresivitas	29
Tabel 5.5. Nilai Variabel Tingkat Ekspresivitas (Lanjutan)	30
Tabel 5.6. Nilai Variabel Kemudahan Penggunaan	30
Tabel 5.6. Nilai Variabel Kemudahan Penggunaan (Lanjutan)	31
Tabel 5.7. Nilai Variabel Kinerja Aplikasi	31
Tabel 5.8. Alternatif Model	32
Tabel 5.9. Hasil Uji Determinasi	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Market Share Instant Messenger</i>	41
Lampiran 2. Kuesioner <i>Active User</i>	42
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Survei	44
Lampiran 4. Uji Kecukupan Data	45
Lampiran 5. Pemilihan Faktor Kesuksesan	46
Lampiran 6. Standarisasi Faktor Kompetisi	49
Lampiran 7. Pengelompokan Faktor Peserta Validasi	55
Lampiran 8. Pembangunan Model Peserta Validasi	60

## DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN

A	= Koefisien fungsi Y1 pada Persamaan (3.4) (-)
Apps	= Aplikasi (-)
B	= Koefisien fungsi Y2 pada Persamaan (3.4) (-)
C	= Koefisien bilangan natural fungsi Y3 pada Persamaan (3.4) (-)
D	= Koefisien fungsi Y3 pada Persamaan (3.4) (-)
exp	= Fungsi eksponensial (-)
IM	= Instant Messenger (-)
ln	= Logaritmik natural (-)
MLE	= <i>Maximum Likelihood Estimator</i> (-)
MLR	= <i>Multiple Linear Regression</i> (-)
n	= Jumlah data (unit)
OLS	= <i>Ordinary Least Square</i> (-)
PCA	= <i>Principal Component Analysis</i> (-)
PLS	= <i>Partial Least Square</i> (-)
R <sup>2</sup>	= <i>R-square</i> , koefisien determinasi (%)
SSE	= <i>Sum of Square Error</i> (-)
WLS	= <i>Weighted Least Square</i> (-)
X <sub>1</sub>	= Variabel merk (-)
X <sub>2</sub>	= Variabel fitur tambahan (-)
X <sub>3</sub>	= Variabel tingkat ekspresivitas (%)
X <sub>4</sub>	= Variabel kemudahan penggunaan (-)
X <sub>5</sub>	= Variabel kinerja (%)
Y <sub>1</sub>	= <i>Must-be requirement</i> (-)
Y <sub>2</sub>	= <i>One-dimensional requirement</i> (-)
Y <sub>3</sub>	= <i>Attractive requirement</i> (-)
Z	= Fungsi tujuan, Kesuksesan <i>instant messenger</i> (-)