DAFTAR ISI
ABSTRAK ................................................................................................................................... i
ABSTRACT .................................................................................................................................. ii
KATA PENGANTAR .................................................................................................................. iii
UCAPAN TERIMA KASIH ........................................................................................................ iv
DAFTAR ISI ............................................................................................................................... viii
DAFTAR TABEL ........................................................................................................................ xi
DAFTAR GAMBAR .................................................................................................................... xiii
DAFTAR GRAFIK ....................................................................................................................... xiv
DAFTAR LAMPIRAN .................................................................................................................. xv

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian ................................................................................................. 1
1.2 Identifikasi Masalah .......................................................................................................... 11
1.3 Rumusan Masalah ........................................................................................................... 13
1.4 Tujuan Penelitian ........................................................................................................... 13
1.5 Kegunaan Penelitian ....................................................................................................... 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
2.1 Kajian Pustaka .................................................................................................................. 16
  2.1.1 Konsep faktor Individu dan Sosial ......................................................................... 16
    2.1.1.1 Faktor Individu dan Sosial dalam Perilaku Konsumen .................................. 16
    2.1.1.2 Definisi Faktor Individu ................................................................................. 18
    2.1.1.3 Dimensi Faktor Individu .............................................................................. 20
    2.1.1.4 Definisi Faktor Sosial ................................................................................. 24
    2.1.1.5 Dimensi Faktor Sosial .............................................................................. 26
  2.1.2 Konsep Keputusan Menggunakan ........................................................................... 29
    2.1.2.1 Tahapan Keputusan Menggunakan ............................................................. 29
    2.1.2.2 Definisi Keputusan Menggunakan ............................................................. 33
    2.1.2.3 Dimensi Keputusan Menggunakan ............................................................. 37
  2.1.3 Pengaruh Faktor Individu dan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan ........... 37
    2.1.4 Orisinalitas Penelitian ......................................................................................... 41
  2.2 Kerangka Pemikiran ..................................................................................................... 44
  2.3 Hipotesis ......................................................................................................................... 55

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian ............................................................................................................... 56
  3.2 Metode Penelitian .......................................................................................................... 57
    3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan ......................................................................... 57
    3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan ..................................................................... 58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung ......................................................... 103
4.1.1 Profil Perusahaan Aplikasi Mobile Messaging .................. 103
4.1.1.1 Analisis Faktor Individu dan Sosial Aplikasi Mobile Messaging ................................................................. 105
4.1.2 Profil Pengguna Mobile Messaging Berdasarkan Identitas Karakteristik dan Pengalaman ............................................ 108
4.1.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Aplikasi Mobile Messaging . 109
4.1.2.2 Profil Aplikasi Mobile Messaging yang digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia ......................... 113
4.1.2.3 Profil Aplikasi Mobile Messaging dilihat dari Jenis Kelamin dan Lama Menggunakan ............................................ 115
4.1.2.4 Jenis Aplikasi Mobile Messaging dilihat dari Pendidikan Terakhir yang ditempuh dan Pekerjaan......................... 117
4.1.2.5 Jenis Aplikasi Mobile Messaging dilihat dari Pekerjaan dan Penghasilan atau uang Saku ......................... 121
4.1.2.6 Jenis Aplikasi Mobile Messaging dilihat dari Jumlah Smartphone yang digunakan ................................. 125
4.1.2.6 Alasan Menggunakan Aplikasi Mobile Messaging ..... 127

4.2 Analisis Faktor Individu dan Dimensinya pada Pengguna aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung ........................ 129
4.2.1 Analisis Dimensi pada Faktor Individu ......................... 129
4.2.1.1 Dimensi Motivation ............................................. 130
4.2.1.2 Dimensi Information Processing .......................... 132
4.2.1.3 Dimensi Personality ........................................ 135
4.2.1.4 Dimensi Life Cycle ....................................... 138
4.2.1.5 Dimensi Life Style ..................................... 139
4.2.1.6 Dimensi Belief and attitudes ........................................ 142
4.2.1.7 Rekapitulasi Indikator Faktor Individu ...................... 143

4.3 Analisis Faktor Sosial dan Dimensinya pada Pengguna aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung .................. 147
4.3.1 Analisis Dimensi pada Faktor Sosial ................................. 147
4.3.1.1 Dimensi Geo demographics .......................................... 148
4.3.1.2 Dimensi Culture ....................................................... 150
4.3.1.3 Dimensi Social Class .................................................. 153
4.3.1.4 Dimensi Reference Groups ......................................... 155
4.3.1.7 Rekapitulasi Indikator Faktor Sosial ........................... 157

4.4 Analisis Keputusan Menggunakan dan Dimensinya pada Pengguna aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung ........ 161
4.4.1 Analisis Dimensi Keputusan Menggunakan .................... 161
4.4.1.1 Dimensi Fashion Trends .............................................. 162
4.4.1.2 Dimensi Brand Image ................................................. 164
4.4.1.3 Dimensi Price .......................................................... 166
4.4.1.4 Dimensi Value .......................................................... 168
4.4.1.5 Rekapitulasi Indikator Keputusan Menggunakan ...... 170

4.5 Pengaruh Faktor Individu dan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan .......................................................... 174
4.5.1 Pengukuran Model Secara Keseluruhan (Goodness Of Fit) .. 174
4.5.2 Model Pengukuran (Mesurement Model) ......................... 177
4.5.3 Model Struktural (Structural Model) ............................... 180
4.5.4 Hasil pengujian Hipotesis .................................................. 182
4.5.4.1 Pengaruh Faktor Individu terhadap Keputusan Menggunakan .................................................. 182
4.5.4.2 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Menggunakan .................................................. 184
4.5.4.3 Pengaruh Faktor Individu dan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan .................................................. 186

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian ............................................... 190
4.6.1 Pembahasan Faktor Individu ............................................ 190
4.6.2 Pembahasan Faktor Sosial .............................................. 191
4.6.3 Pembahasan Keputusan Menggunakan .......................... 193
4.6.4 Pembahasan Pengaruh Faktor Individu dan Sosial terhadap Keputusan menggunakan .................................................. 194

4.7 Implikasi Hasil Penelitian .................................................. 195
4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis ................................. 195
4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris ................................ 199

4.8 Implikasi Hasil Penelitian Faktor Individu dan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan .................................................. 201

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI
5.1 Kesimpulan ............................................................................................................. 215
5.2 Rekomendasi ........................................................................................................ 217

DAFTAR PUSTAKA .................................................................................................... 219

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

<table>
<thead>
<tr>
<th>No. Tabel</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1</td>
<td>Tingkat Sebaran Pengguna Aplikasi <em>Mobile Messaging</em></td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2</td>
<td>10 Aplikasi yang disukai di Indonesia</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3</td>
<td>Jumlah Pengguna Aplikasi <em>Mobile Messaging</em></td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>Definisi Faktor Individu menurut Beberapa Ahli</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2</td>
<td>Definisi Faktor Sosial menurut Beberapa Ahli</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3</td>
<td>Definisi Keputusan Menggunakan menurut Beberapa Ahli</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4</td>
<td>Pengaruh Faktor Individu dan Sosial terhadap Keputusan</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5</td>
<td>Orisinalitas Penelitian</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Operasionalisasi Variabel</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>Jenis dan Sumber Data</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3</td>
<td>Hasil Pengujian Validitas Faktor Individu</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4</td>
<td>Hasil Pengujian Validitas Faktor Sosial</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5</td>
<td>Hasil Pengujian Validitas Keputusan Menggunakan</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6</td>
<td>Hasil Pengujian Reliabilitas</td>
<td>83</td>
</tr>
<tr>
<td>3.7</td>
<td>Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif</td>
<td>84</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8</td>
<td>Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden</td>
<td>85</td>
</tr>
<tr>
<td>3.9</td>
<td>Kriteris Evaluasi Model dengan <em>Goodness Of Fit Measures</em></td>
<td>99</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Identitas Perusahaan Aplikasi <em>Mobile Messaging</em></td>
<td>103</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Fitur yang ditawarkan oleh Aplikasi <em>Mobile Messaging</em></td>
<td>104</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Profil Pengguna Jenis Kelamin dan Usia Berdasarkan Jenis Aplikasi</td>
<td>113</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Keterkaitan antara Profil Jenis Kelamin dan Lama</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5</td>
<td>Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6</td>
<td>Keterkaitan Penghasilan atau Uang Saku dan Pekerja</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>4.7</td>
<td>Keterkaitan Jumlah <em>Smartphone</em> yang digunakan</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>4.8</td>
<td>Alasan Menggunakan Aplikasi <em>Mobile messaging</em></td>
<td>126</td>
</tr>
<tr>
<td>4.9</td>
<td>Tanggapan Pengguna Aplikasi <em>Mobile messaging</em> di Kota Bandung</td>
<td>132</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Lidya Aprilia, 2015

*PENGARUH FAKTOR INDIVIDU DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu
terhadap Motivation pada Faktor Individu…………………………………… 129
4.10 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Information Processing pada Faktor Individu…………………………………………………………………………………… 132
4.11 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Personality pada Faktor Individu…………………………………… 135
4.12 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Life Cycle pada Faktor Individu…………………………………… 137
4.13 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Life Style pada Faktor Individu…………………………………… 138
4.14 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Belief And Attitudes pada Faktor Individu…………………………………………………………………………………… 140
4.15 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung mengenai Faktor Individu…………………………………… 142
4.16 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Geo Demographics pada Faktor Sosial…………………………………………………………………………………… 149
4.17 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Culture pada Faktor Sosial……………………………………………… 151
4.18 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Social Class pada Faktor Sosial…………………………………… 153
4.19 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile messaging di Kota Bandung terhadap Reference Groups pada Faktor Sosial…………………………………… 156
4.20 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung mengenai Faktor Sosial…………………………………… 157
4.21 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung terhadap Fashion Trends pada Keputusan Menggunakan…………………………………………………………………………………… 162
4.22 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung terhadap Brand Image pada Keputusan Menggunakan…………………………………………………………………………………… 165
4.23 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung terhadap Price pada Keputusan Menggunakan…………………………………………………………………………………… 167
4.24 Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung terhadap Value pada Keputusan Menggunakan…………………………………………………………………………………… 168
4.25 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung mengenai Keputusan Menggunakan…………………………………………………………………………………… 170
4.26 Kriteria Evaluasi Model dengan Goodness Of Fit Measures…………… 174
4.27 Pengujian Model Penelitian……………………………………………….. 175
DAFTAR GAMBAR

<table>
<thead>
<tr>
<th>No. Tabel</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>Influences on Consumer Purchasing Behavior...............................</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2</td>
<td>The Buying Decision Process The Five Stage Model..........................</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3</td>
<td>A Model of Consumer Decision Making...........................................</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4</td>
<td>Kerangka Pemikiran........................................................................</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5</td>
<td>Paradigma Penelitian......................................................................</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Influences on Consumer Purchasing Behavior...............................</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>Struktur Model Penelitian................................................................</td>
<td>101</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Jenis aplikasi Mobile Messaging..................................................</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Model Struktural (SEM) secara keseluruhan....................................</td>
<td>180</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Model Struktural Faktor Individu terhadap Keputusan Menggunakan........</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Model Struktural Faktor Sosial terhadap Keputusan Menggunakan..........</td>
<td>182</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5</td>
<td>Diagram Jalur Taksiran Parameter Faktor Individu terhadap Keputusan Menggunakan</td>
<td>183</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6</td>
<td>Diagram Jalur Taksiran Parameter Faktor Sosial terhadap Keputusan Menggunakan</td>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>4.7</td>
<td>Diagram Jalur Taksiran Parameter Faktor Individu dan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan</td>
<td>186</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## DAFTAR GRAFIK

<table>
<thead>
<tr>
<th>No. Tabel</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Market Positioning (1)..........................</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Market Positioning (2)..........................</td>
<td>112</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## DAFTAR LAMPIRAN

- **Lampiran 1**: Angket Penelitian
- **Lampiran 2**: Koding Karakteristik Responden Penelitian
- **Lampiran 3**: Koding Variabel $X_1$ (Faktor Individu)
- **Lampiran 3**: Koding Variabel $X_2$ (Faktor Sosial)
- **Lampiran 4**: Koding Variabel $Y$ (Keputusan Menggunakan)
- **Lampiran 5**: Daftar R *Product Moment*
- **Lampiran 6**: Uji Validitas Variabel $X_1$ (Faktor Individu)
- **Lampiran 6**: Uji Validitas Variabel $X_2$ (Faktor Sosial)
- **Lampiran 7**: Uji Validitas Variabel $Y$ (Keputusan Menggunakan)
- **Lampiran 8**: Uji Realibilitas Variabel $X_1$ (Faktor Individu) dan $X_2$ (Faktor sosial) dan Variabel $Y$ (Keputusan Menggunakan) berdasarkan analisis SEM
- **Lampiran 8**: Uji Realibilitas Variabel $X_1$ (Faktor Individu) dan $X_2$ (Faktor sosial) dan Variabel $Y$ (Keputusan Menggunakan) untuk perhitungan SEM
- **Lampiran 9**: Koding Variabel $X_1$ (Faktor Individu) dan $X_2$ (Faktor sosial) dan Variabel $Y$ (Keputusan Menggunakan) untuk perhitungan SEM
- **Lampiran 10**: Hasil Analisis Melalui SEM (*Structural Equation Model*)