

No.215/UN40.7.DI/LT/2014

**PENGARUH *FEATURE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN  
APLIKASI FACEBOOK MESSENGER**  
(Survei pada Pengguna Facebook Messenger di Kota Bandung)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis**



**Oleh**  
**Risa Imroatus Sholihah**  
**0906799**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2014**

**PENGARUH *FEATURE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN  
APLIKASI FACEBOOK MESSENGER**

(Survei pada Pengguna Facebook Messenger di Kota Bandung)

Oleh  
Risa Imroatus Sholihah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Risa Imroatus Sholihah  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Oktober 2014

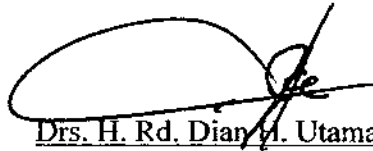
Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *FEATURE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN  
APLIKASI FACEBOOK MESSENGER  
(Survei pada Pengguna Facebook Messenger di Kota Bandung)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing



Drs. H. Rd. Dian M. Utama, M.Si  
NIP. 19640823 199302 1 001

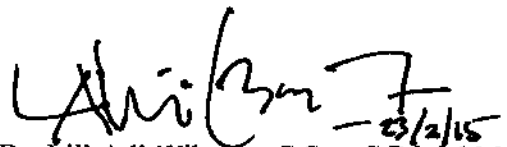
Mengetahui,

Dekan Fakultas  
Pedidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia




Dr. H. Edi Suryadi, M.S.  
NIP. 19600412 198603 1 002

Ketua Program Studi  
Pendidikan Manajemen Bisnis



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.  
NIP. 19690404 199903 1 001

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada penulis



Risa Imroaty Sholihah  
NIM. 0906799

## PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH *FEATURE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI FACEBOOK MESSENGER (Survei pada Pengguna Facebook Messenger di Kota Bandung)** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, 01 Oktober 2014  
Yang Membuat Pernyataan



Risa Imroatus Sholihah  
NIM. 0906799

**Skripsi ini diuji pada:**

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Oktober 2014

Waktu : 08.30-09.30

Tempat : Laboratorium Manajemen Bisnis  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia

**Panitia ujian terdiri dari :**

1. Ketua : **Dr. H. Edi Suryadi, M.S.**  
NIP. 19600412 198603 1 002
2. Sekretaris : **Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.**  
NIP. 19690404 199903 1 001
3. Anggota : **1. Dr. Kusnendi, M.S.**  
NIP. 196001221 198403 1 003  
: **2. Drs. H. Ajang Mulyadi, M.M**  
NIP. 19611102 198603 1 002
4. Penguji I : **Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP**  
NIP 19680225 199301 2 001
5. Penguji II : **Drs. Bambang Widjajanta, MM**  
NIP. 19611022 198903 1 002
6. Penguji III : **Ridwan Purnama, SH., M.Si**  
NIP. 19600815 198803 1 003

**Karena CINTA itu akan membawa kepada apa  
yang ia cintai**

**SEMANGAT pun akan membawanya kepada apa  
yang ingin ia raih**

**IMAN akan membawa kepada apa yang ia imani**

**PERJUANGAN berakhir ketika terhentinya nafas  
di kerongkongan**

**Selama usia masih menjadi kesempatan hidup, di  
sanalah PERJUANGAN akan tetap membara**

**- RISA IMROATUS SHOLIAH -**



## ABSTRAK

Risa Imroatus Sholihah (0906799), “**Pengaruh *Feature* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Facebook Messenger**” (survei pada pengguna Facebook Messenger di kota Bandung). Di bawah bimbingan Drs. Rd. Dian H. Utama, M.Si.

Persaingan di bidang komunikasi yang semakin kompetitif menuntut setiap industri komunikasi khususnya *instant messenger* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan 1) untuk memperoleh gambaran mengenai *feature* aplikasi Facebook Messenger, 2) untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan menggunakan aplikasi Facebook Messenger, 3) untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *feature* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Facebook Messenger. Objek penelitian ini adalah pengguna Facebook Messenger di kota Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *feature* (X) terhadap keputusan keputusan menggunakan (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *systematic random sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Gambaran mengenai *feature* Facebook Messenger adalah sebesar 58,8%, gambaran mengenai keputusan menggunakan Facebook Messenger sebesar 58,4%. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21, hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa *feature* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Facebook Messenger sebesar 81%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *feature* memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari kelima dimensi yaitu *completeness*, *distinction*, *uniqueness*, *innovation*, dan *simplicity* terhadap keputusan menggunakan Facebook Messenger. pembentuk keputusan menggunakan adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu dan jumlah pembelian. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar Facebook Messenger lebih mempertimbangkan aspek *inoovation* sehingga dapat meningkatkan keputusan menggunakan Facebook Messenger.

**Kata kunci:** *feature*, keputusan menggunakan



## ABSTRACT

Risa Imroatus Sholihah (0906799). "The Influence of Feature on The Using Decision Facebook Messenger Application" (a survey on users of Facebook Messenger in Bandung City). Guidance of Drs. H. Rd. Dian H. Utama, M.Si.

Competitive rivalry in the communication industry especially instant messenger to develop marketing strategy that focused on consumer to get achieving corporate goals. The decision making of customer is the corporate expectations. The purpose of research are 1) to obtain findings on feature of Facebook Messenger applications, 2) to obtain findings on using decisions of Facebook Messenger application, 3) to obtain finding about the influence of feature to the using decision od Facebook Messenger application. Object of this study is user of Facebook Messenger in Bandung City. The independent variable in this study is feature, and using dicisions is a dependent variable. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey with systematic random sampling technique, with a samples every 100 respondents. Overview of feature amount to 58,8% and overview of using decision amount to 58,4% and data analysis technique used is a tool path analysis with the computer software SPSS 21.0. the results obtained in the study stated that influence of feature on using decision Facebook Messenger Application by 81%. From the results of the study to test hypothesis that the feature have effect wither simultaneously or partially on using decision.

Based on the results of research through path analysis found a significant effect of five dimensions: 1) completeness, 2) distinction, 3)uniqueness, 4) innovation and 5) simplicity. Dimensions of using decisions is: 1) product selection, 2) brand selection, 3) channel selections, 4) the timing and 5) amount of purchase. The influence of these two variables have a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommended that Facebook Messenger more regard the innovation aspect to improve the using decision of Facebook Messenger application.

Keyword: feature, using decision



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Rabb semesta alam yang memuliakan manusia dengan ilmu dan segala akal budi yang diberikan-Nya. Berkat rahmat dan karunia-Nya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa terlimpah pada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang memimpin kita menuju kemuliaan dihadapan-Nya.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Feature* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Instant Messenger* (Survei pada Pengguna *Instant Messenger* di Kalangan Mahasiswa UPI Bumi Siliwangi Tahun Ajaran 2011-2013)**. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai 1) bagaimana gambaran *Feature* aplikasi *Instant Messenger*, 2) bagaimana gambaran Keputusan Menggunakan pengguna aplikasi *Instant Messenger*, 3) seberapa besar pengaruh *Feature* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi *Instant Messenger*.

Penulis sudah berusaha seoptimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini agar mendekati sempurna, walaupun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik sistematika maupun kedalaman isinya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Akhir kata hanya kepada Allah, penulis memohon supaya apa yang telah dikerjakan selama ini merupakan amal yang bernilai ibadah. Amin

Bandung, Oktober 2014

Risa Imroatus Sholihah

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah SWT. yang telah memberikan agama yang sempurna bagi umat manusia beserta kasih dan sayang yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Dr. H. Edi Suryadi, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Dr. Kusnendi, M.S. selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Sekretaris Tim Pengembangan Penulis Skripsi serta sebagai dosen yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga beliau diberikan kesehatan dan umur panjang;
5. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah bersedia

- memberikan melayani penulis dan juga mahasiswa lainnya dalam menyusun skripsi;
6. Drs. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, penulis sangat berterima kasih atas kesedian waktu dan kesabaran beliau dalam memberikan masukan serta arahan kepada penulis sehingga tersusunnya skripsi ini dengan baik, selain itu atas segala kebaikan luar biasa yang telah beliau berikan kepada penulis semoga beliau selalu diberikan kesehatan, umur panjang, kebahagiaan dan diberikan kelancaran segala urusannya;
  7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu sibuk mereka untuk mengisi kuesioner penelitian yaitu para pengguna Facebook Messenger di kota Bandung;
  8. Adik kandung penulis Widya Shanti Irawati, nenek, om, dan tante yang senantiasa mensupport penulis dengan segenap kemampuan yang ada baik dari kata-kata motivasi untuk memberikan semangat dikala rasa lelah menghampiri, dukungan berupa materi dan lain sebagainya;
  9. Teman dan sahabat selama masa perkuliahan di Pendidikan Manajemen Bisnis yang saling mengingatkan, memberikan semangat, dukungan serta pengertian, Lestari, S.Pd., Qanita, S.Pd., Karina, S.Pd., Diana, S.Pd., Neng Lilik Jamilah, Novi Arianti Miran, Ova Soviyanti, Widaningsih, S.Pd., terima kasih atas dukungan yang luar biasa yang telah diberikan;
  10. Aditya Imam Nuriman, Ari Irawan, Anshori Daulatul Islam, Faisal Khoirul Akbar, S.Pd., Rifan Ardiansyah, S.Pd., Rio Febriansyah, S.Pd.,

Fani Oktaviani, S.Pd., Ardilla Nirwani, S.Pd., dan teman-teman Manajemen Bisnis 2009 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas bantuan kalian;

11. Kakak-kakak tingkat teh Dini, teh Tina, teh Anggry, yang telah menjadi teman selama proses penyelesaian skripsi dan selalu memberikan pengalamannya dalam menyusun skripsi, serta kakak-kakak tingkat lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebaikan kalian.
12. Adik-adik tingkat 2010 Fikri Triputra, Nikita, Indra yang menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan proses skripsi, dan angkatan 2010 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu semoga kalian selalu diberikan kelancaran terutama dalam penyusunan skripsi;
13. Sahabat-sahabat seperjuangan di kampus lintas jurusan dan fakultas, Dewi Hardianti Pratiwi, SE., Latifah, S.Pd., Nur Aeni Fujiastuti, S.Pd., Rinda Suliyanti, S.Pd., Nurul Hadiyani, Shanti Aisyah, S.Pd., Resta Retnaningsih, Riska Mardiana, S.Pd., Dudi Septiadi, S.Pd., Aditya Anwar Himawan, S.Pd., Alfian Rizanurra Asikin, S.Pd., Indra Saepul Alam, S.Pd, Fajar Abdullah Azzam, S.Pd., dan teman-teman seperjuangan di organisasi yang lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih atas pembelajaran kehidupan yang diberikan, semoga Allah senantiasa menjaga kalian dan melancarkan dalam setiap target kehidupannya;

14. Sahabat-sahabat SCIEemics, FosSEI Jawa Barat, FosSEI Nasional, IM2B, DPM Rema UPI dan semua lingkaran kebaikan yang dimiliki penulis, semoga Allah senantiasa membersamai langkah kalian;
15. Lingkaran kebaikan penulis, teh Almi Novitasari, teh Ratna Wulandari, teh Erna Ratnawati, Yusti, Vina, Teh Fauziah, Luki, Evi, dan Ririn, semoga selalu dalam lindungan Allah;
16. Sahabat kosan, Nur Azizah, Annida, Mba Nurul, dan Atik, terima kasih atas support yang telah diberikan;
17. Semua pihak yang telah membantu tetapi tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat berterima kasih yang amat besar kepada orang tua, Ayahanda Mitro Sasongko serta Ibunda Siti Muayanah, S.Pd., yang sangat sabar, kasih sayang dan jasa mereka yang tidak akan terbalaskan semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka. Kasih dan sayang kalian adalah motivasi terbesar dalam hidup. Semoga apa yang telah penulis lakukan dan usahakan dapat menjadi kebanggaan bagi Ayahanda dan Ibunda.

*Jazaakumullaahu khairan katsira*, semoga Allah SWT. memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan kebahagiaan bagi mereka semua. Amin.

Bandung, Oktober 2014

Risa Imroatus Sholihah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	13
1.3. Rumusan Masalah .....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	15
1.5. Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>17</b>
2.1. Kajian Pustaka.....	17
2.1.1. Pemasaran .....	17
2.1.1.1. Konsep Pemasaran .....	17
2.1.1.2. Definisi Pemasaran.....	17
2.1.1.3. Jenis Pemasaran.....	19
2.1.2. <i>Feature</i> Produk .....	23

2.1.2.1. Konsep <i>Feature</i> dalam Teori Bauran Pemasaran Jasa .....	23
2.1.2.2. Definisi <i>Feature</i> pada Produk .....	23
2.1.2.3. Dimensi <i>Feature</i> .....	25
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	26
2.1.3.1. Konsep Keputusan Pembelian dalam Teori Perilaku Konsumen .....	26
2.1.3.2. Definisi Keputusan Pembelian .....	27
2.1.3.3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4. Pengaruh <i>Feature</i> terhadap Keputusan Menggunakan.....	33
2.1.5. Orisinalitas Penelitian.....	34
2.2. Kerangka Pemikiran.....	38
2.3. Hipotesis.....	43
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Objek Penelitian.....	45
3.2. Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan .....	46
3.2.1. Jenis Penelitian yang Digunakan.....	46
3.2.2. Metode Penelitian yang Digunakan.....	46
3.2.3. Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.4. Jenis dan Sumber Data .....	53
3.2.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.2.5.1. Populasi .....	54
3.2.5.2. Sampel .....	54

3.2.5.3. Teknik Sampling .....	56
3.2.6. Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.2.7. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	60
3.2.7.1. Pengujian Validitas.....	60
3.2.7.2. Hasil Pengujian Validitas .....	63
3.2.7.3. Pengujian Reliabilitas.....	69
3.2.7.4. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	70
3.2.8. Teknik Analisa Data .....	71
3.2.8.1. Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi .....	73
3.2.8.2. Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> ....	75
3.2.9. Pengujian Hipotesis .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN.....</b>	<b>82</b>
4.1. Profil Perusahaan Facebook Messenger .....	82
4.1.1 Sejarah Facebook Messenger .....	82
4.1.1.1 Identitas Facebook Messenger .....	83
4.1.1.2 Fitur dan Aplikasi Facebook Messenger .....	83
4.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	84
4.2.1. Karakteristik Responden.....	84
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	85
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	88



4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Membeli Paket Internet yang Biasa Digunakan .....	92
4.2.2. Pengalaman Responden .....	94
4.2.2.1. Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis <i>Handphone</i> yang Digunakan .....	95
4.2.2.2. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Facebook Messenger .....	97
4.2.2.3. Pengalaman Responden Berdasarkan Aplikasi Lain yang Digunakan Pengguna .....	99
4.2.2.4. Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Referensi untuk Menggunakan Facebook Messenger.....	101
4.2.2.5. Pengalaman Responden Berdasarkan Latar Belakang Menggunakan Facebook Messenger .....	104
4.2.2.6. Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Menggunakan Facebook Messenger .....	107
4.2.2.7. Pengalaman Responden Berdasarkan Kuantitas Membuka Aplikasi Facebook Messenger .....	108
4.3. Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Variabel <i>Feature</i>	110
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Feature</i> Facebook Messenger .....	110

4.3.1.1.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Completeness</i> .....	111
4.3.1.2.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Distinction</i> .....	116
4.3.1.3.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Uniqueness</i> .....	118
4.3.1.4.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Innovation</i> .....	121
4.3.1.5.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Simplicity</i> .....	123
4.3.2.	Gambaran Terhadap <i>Feature</i> Facebook Messenger.....	127
4.4.	Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan.....	130
4.4.1.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Facebook Messenger .....	130
4.4.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk	131
4.4.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek.	134
4.4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Pembelian.....	136
4.4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian	139
4.4.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian .....	142
4.4.2.	Gambaran Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Facebook Messenger .....	145
4.5.	Pengaruh <i>Feature</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Facebook Messenger.....	147
4.5.1	Pengaruh <i>Feature</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Facebook Messenger Secara Simultan.....	147

4.5.2 Pengaruh <i>Feature</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Facebook Messenger Secara Parsial .....	147
4.6. Pembahasan.....	153
4.6.1 Gambaran <i>Feature</i> .....	153
4.6.2 Gambaran Keputusan Menggunakan.....	153
4.6.3 Gambaran Pengaruh <i>Feature</i> Terhadap Keputusan Menggunakan .....	154
4.7. Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	154
4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif .....	154
4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Verifikatif.....	156
4.7.3 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	156
4.8. Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis.....	157
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>164</b>
5.1 Kesimpulan .....	164
5.2 Rekomendasi.....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>167</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>172</b>

## DAFTAR TABEL

<b>No.Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
1.1	<i>Smartphone Consumer Insight</i> .....	6
1.2	Peringkat Aplikasi <i>Instant Messenger</i> yang Muncul pada 2011.....	7
1.3	Fitur-Fitur Aplikasi <i>Instant Messenger</i> .....	9
1.4	Perbandingan Fitur yang Dimiliki Aplikasi <i>Instant Messenger</i> .....	10
1.5	Pengguna Aktif Facebook Messenger Menurut Kelompok Usia.....	11
2.1	Orisinalitas Penelitian.....	34
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel X.....	63
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y.....	64
3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Dengan Menggunakan Taraf Signifikansi Variabel X ( <i>Feature</i> ).....	66
3.6	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Dengan Menggunakan Taraf Signifikansi Variabel Y (Keputusan Menggunakan) .....	68
3.7	Uji Reliabilitas Variabel X ( <i>Feature</i> ) .....	71
3.8	Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Menggunakan).....	71
3.9	Skor Alternatif Jawaban.....	73
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	75
4.1	Fitur Aplikasi Facebook Messenger .....	83
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	85 88

<b>No.Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Membeli Paket Internet yang Biasa Digunakan.....	92
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis <i>Handphone</i> yang Digunakan.....	95
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Facebook Messenger.....	97
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Aplikasi Lain yang Digunakan Pengguna.....	99
4.8	Aplikasi Lain yang Digunakan Pengguna Digital.....	100
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Referensi untuk Menggunakan Facebook Messenger .....	102
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Latar Belakang Menggunakan Facebook Messenger.....	104
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan Menggunakan Facebook Messenger.....	107
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Kuantitas Membuka Aplikasi Facebook Messenger.....	108
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Completeness Feature</i> Facebook Messenger.....	112
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Distinction Feature</i> Facebook Messenger .....	117
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Uniqueness Feature</i> Facebook Messenger .....	119
4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Innovation Feature</i> Facebook Messenger .....	121
4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Simplicity Feature</i> Facebook Messenger .....	123
		127

<b>No.Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
4.18	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Feature</i> .....	
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk .....	131
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek .....	134
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Pembelian.....	137
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian .....	139
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian.....	142
4.24	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Menggunakan.....	145
4.25	Pengujian Secara Simultan.....	148
4.26	Matriks Korelasi antara <i>Feature</i> (X) dengan Keputusan Menggunakan (Y) .....	149
4.27	Pengujian Parsial.....	151
4.28	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langusng dan Tidak Langsung <i>Feature</i> terhadap Keputusan Menggunakan.....	151

## DAFTAR GAMBAR

No.Tabel	Judul Gambar	Hal
1.1	<i>Indonesia Internet Users 1998-2012</i> .....	2
1.2	<i>Online activities of Mobile Internet Users in Urban Indonesia During 1<sup>st</sup> Quarter 2012</i> .....	3
1.3	Waktu yang Dhabiskan untuk Sosial Media di Indonesia (Januari 2014) .....	4
1.4	Pengguna Facebook di Jawa Barat.....	12
2.1	Model Perilaku Pembeli.....	29
2.2	<i>Buying Decision Making Proccess</i> .....	31
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Feature</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Facebook Messenger .....	41
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Feature</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Facebook Messenger.....	42
3.1	Struktur Hubungan Kausal Hipotesis.....	76
3.2	Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	77
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	85
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	89
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Membeli Paket Internet yang Biasa Digunakan.....	93
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis <i>Handphone</i> yang Digunakan.....	95
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Facebook Messenger.....	97
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Aplikasi Lain yang	

<b>No.Tabel</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
	Digunakan Pengguna .....	99
4.7	Aplikasi Lain yang Digunakan Pengguna Digital.....	100
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Referensi untuk Menggunakan Facebook Messenger.....	102
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Latar Belakang Menggunakan Facebook Messenger.....	105
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan Menggunakan Facebook Messenger.....	107
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Kuantitas Membuka Aplikasi Facebook Messenger .....	109
4.12	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Feature</i> terhadap Keputusan Menggunakan.....	150



