

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) di dunia meningkat secara signifikan. Teknologi Komunikasi adalah sarana dimana dapat disimpan, diolah sehingga terjadinya persamaan persepsi dan tindakan. Teknologi ini bertujuan untuk menghubungkan persepsi satu dengan yang lainnya yang dapat diterima secara global. Peran yang diberikan oleh teknologi komunikasi dan teknologi informasi adalah mendapatkan informasi untuk kehidupan pribadi seperti informasi tentang kesehatan hobi, rekreasi, dan lain lainnya.

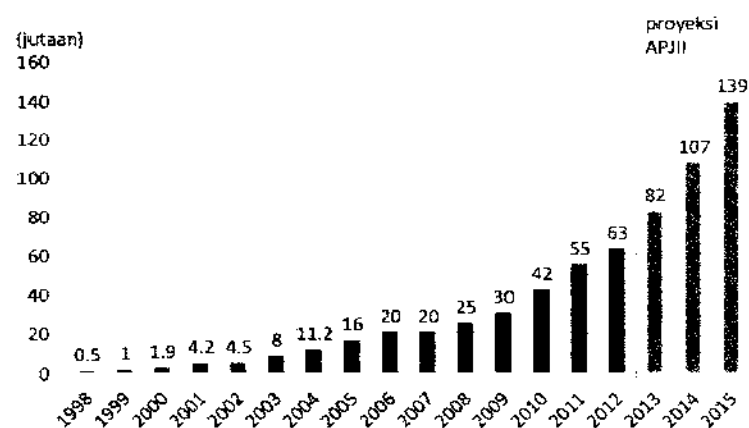
Menurut badan telekomunikasi PBB, pengguna internet di seluruh dunia akan mencapai tiga miliar pada akhir tahun 2014. Dua pertiga dari pengguna tersebut ada di negara berkembang. Serikat Telekomunikasi Internasional ketika diwawancarai oleh tim VOA (*Voice of America*) pada 07 Mei 2014 menyatakan bahwa, “Jumlah pelanggan ponsel pada awal 2014 telah meningkat dan diperkirakan pada akhir tahun 2014 akan mencapai 7 miliar”. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat internasional telah semakin terbuka dengan perkembangan internet saat ini.

Perkembangan pengguna internet di dunia internasional juga diikuti oleh pengguna internet di negara berkembang salah satunya Indonesia. Pada akhir tahun 2013 Indonesia menjadi peringkat ketujuh negara terbesar pengguna internet di dunia, jumlah penggunanya berkisar 58 juta pengguna dengan tingkat

pertumbuhan sebesar 430% (*globalwebindex.net* diakses pada 10 Agustus 2014, 19:10).

Pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 58 juta menjadi 82 juta pengguna. Informasi ini disampaikan oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jendral Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo Septriana Tangkary bahwa, “Pengguna internet Indonesia saat ini meningkat menjadi 82 juta orang, 80% diantaranya adalah remaja usia 15-19 tahun. Dan saat ini Indonesia menduduki peringkat ke-8 negara terbesar pengguna internet di dunia.” (*kominfo.go.id*, diakses pada 10 Agustus 2014, 19:25)

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyelenggarakan survei melalui wawancara dan kuisioner untuk memperoleh gambaran pengguna internet di Indonesia. Survei dilakukan di 42 kota di 31 propinsi antara April hingga Juli 2012, dengan jumlah responden 2.000 orang yang berasal dari kategori umur 12-65 tahun, status ekonomi sosial A-C.

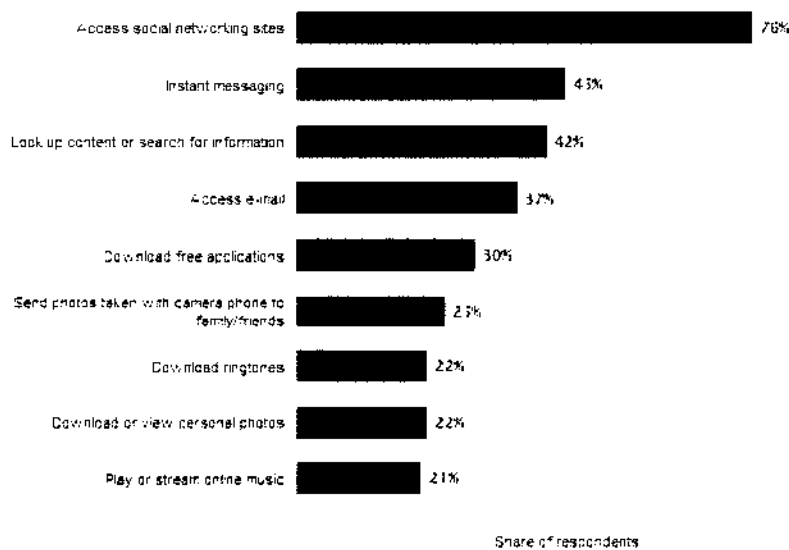


Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) diakses pada 17-9-2013, 17.00)

**GAMBAR 1.1**  
**“INDONESIA INTERNET USERS” 1998-2012**

Dari data yang disampaikan pada gambar di atas, penggunaan teknologi internet di Indonesia mulai tumbuh sejak tahun 1998. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta orang dan tumbuh menjadi 1% pada tahun 1999. Perkembangan ini terus bertumbuh sampai pada angka 55 juta pengguna di tahun 2011 dan 63 juta pengguna di tahun 2012, pertumbuhan ini diperkirakan akan terus bertambah pada tahun-tahun berikutnya sehingga mencapai 139 juta pengguna internet pada tahun 2015. Pertumbuhan internet di Indonesia yang signifikan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dapat menerima internet menjadi bagian dari dampak globalisasi teknologi.

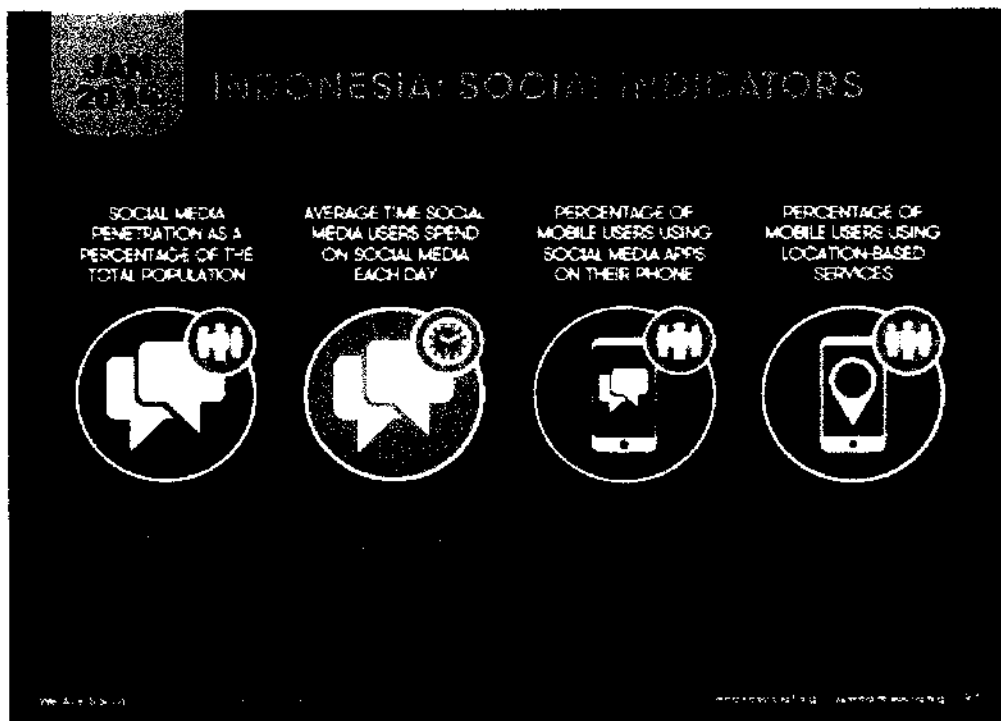
Internet memiliki beberapa fungsi dan kegunaan untuk kehidupan masyarakat. Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang bisa diakses menggunakan internet.



Sumber: eMarketer; TNS Infratest; Yahoo (diakses pada 17-9-2013, 20.15)

**GAMBAR 1.2**  
**ONLINE ACTIVITIES OF MOBILE INTERNET USERS IN URBAN**  
**INDONESIA DURING 1<sup>ST</sup> QUARTER 2012**

Berdasarkan aktivitas *online* yang menggunakan *mobile internet*, data di atas menjelaskan bahwa aktivitas yang sering dilakukan oleh *users* adalah mengakses jejaring sosial dengan besaran 76% dan aktivitas kedua yaitu mengakses *instant messaging* (pesan instan) yaitu sebesar 45%. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa aktivitas mengakses pesan instan lebih besar daripada aktivitas *users* dalam mencari informasi yang hanya sebesar 42%, ini menunjukkan bahwa kebutuhan komunikasi masyarakat Indonesia lebih besar daripada kebutuhan mendapatkan sebuah informasi. Data-data yang telah ditunjukkan di atas menjadi referensi bagi perusahaan terutama yang bergerak di bidang komunikasi *online* untuk menciptakan sebuah produk-produk komunikasi.



Sumber : InternetWorldStats.com, 2014 (diakses pada 21-01-2014, 12:34)

**GAMBAR 1.3**  
**WAKTU YANG DIHABISKAN UNTUK SOSIAL MEDIA DI INDONESIA**  
**(JANUARI 2014)**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 2 jam 54 menit untuk melakukan aktivitas sosial media. Hal ini berarti pasar internet sangat potensial di Indonesia, belum lagi penetrasi *mobile* di Asia yang terus naik dari 14%. Menurut data yang dilansir pada *Global Digital Statistics 2014* menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara peringkat ketujuh dengan penghitungan waktu yang paling banyak dihabiskan pengguna internet dalam mengakses media sosial.

Perkembangan teknologi yang cepat, menuntut perusahaan telekomunikasi untuk memunculkan penjual-penjual aplikasi *chatting* yang lebih mudah digunakan yaitu pengguna tidak harus membuka PC atau web tertentu untuk melakukan sebuah komunikasi, yaitu pesan instan (*instant messeging*). Dapat dilihat di Gambar 1.2 bahwa *Online Activities* pengguna internet untuk melakukan aktifitas *Instant Messeging* sebesar 45%, ini berarti bahwa melakukan komunikasi dengan menggunakan aplikasi pesan instan menjadi aktifitas yang disukai oleh pengguna internet di Indonesia. Menurut sebuah laporan dari lembaga analisis Informa, seperti dilansir oleh situs GigaOm, pada tahun 2012 lalu, jumlah pesan yang dikirimkan melalui layanan pesan instan (*instant messenger*) telah berhasil melampaui jumlah pesan yang dikirimkan melalui SMS. Dengan angka 19 miliar pesan, untuk pertama kalinya jumlah pesan SMS yang berjumlah 17,6 miliar berhasil dilampaui oleh berbagai aplikasi *instant messenger*. ([www.trenologi.com](http://www.trenologi.com), 16-09-2013 21.16)

Pada tiga tahun kebelakang, di Indonesia telah muncul beberapa penjual aplikasi *chatting* diantaranya adalah WeChat, BceTalk, KakaoTalk, WhatsApp,

Catfizz, dan Facebook Messenger. Facebook Messenger sebagai inovasi terbaru Facebook mengikuti kebutuhan dan *lifestyle* masyarakat Indonesia. Dikutip dari Wallstreet Journal bahwa “LineChat yang merupakan aplikasi berkirim pesan dan stiker telah menolak tawaran 3 Miliar dolar untuk di akuisisi oleh Facebook. Facebook tidak tinggal diam dengan pertumbuhan pengguna aplikasi sejenis lainnya dengan terus berinovasi meskipun jumlah pengguna Facebook sendiri jauh lebih besar dibanding kompetitor lainnya. Sehingga Facebook membuat sendiri sebuah aplikasi *chatting* yang didesain hampir sama dengan aplikasi- aplikasi *chatting* yang sudah ada dan diberi nama Facebook Messenger” (<http://www.aplikanologi.com>, 27 November 2013. 11:13).

**TABEL 1.1**  
**SMARTPHONE CONSUMER INSIGHT**

No	Aplikasi	Pengguna di tahun 2013
1	Blackberry Messenger	58%
2	Whatsapp	41%
3	LINE	35%
4	WeChat	30%
5	KakaoTalk	27%
6	Google Hangout	20%
7	Yahoo Messenger	18%
8	Facebook Messenger	10%
9	Skype	7%

Sumber : survey Nielsen research, July 2013 (diakses pada 25-9-2013, 20.00)

Tabel di atas menunjukkan bahwa persaingan aplikasi *instant messenger* pada tahun 2013 ini sangat ketat. Lembaga AC Nielsen melakukan survei bertema *Smartphone Consumer Insight* selama bulan Mei-Juli 2013 terhadap konsumen Indonesia. *Survey Consumer Insight* berarti survei yang berisi data lengkap mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil survei ini menyatakan bahwa aplikasi *instant messenger* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia

adalah Blackberry Messenger, Whatsapp di peringkat dua, Line, WeChat dan diperingkat 5 yaitu KakaoTalk. Di peringkat paling bawah terdapat Skype dengan presentase 7% dan Facebook Messenger di peringkat 8 dengan presentasi 10%, berada jauh di bawah pemimpin pasar aplikasi *chatting* saat ini.

**TABEL 1.2**  
**PERINGKAT APLIKASI INSTANT MESSENGER 2011**

Aplikasi	Negara Asal	Users					
		2011		2012		2013	
		jml (jt)	Prgkt	Jml (jt)	Prgkt	Jml (jt)	Prgkt
Line	Jepang	54	1	80	2	171	2
WeChat	China	50	2	200	1	400	1
KakaoTalk	Korea Selatan	10	3	40	4	150	3
Facebook Messenger	Amerika Serikat	5	4	56,7	3	75	4

Sumber: dikutip dari berbagai sumber (diakses pada 16 April 2014)

Pada Tabel 1.2 disebutkan bahwa peringkat aplikasi berdasarkan pengguna bersifat fluktuatif, pada tahun 2011 Line menjadi pemimpin pasar, lalu pada 2012 turun menjadi peringkat kedua dan 2013 posisi masih berada pada peringkat kedua. Sedangkan Facebook Messenger pada 2011 berada pada peringkat keempat, lalu pada 2012 naik menjadi peringkat ketiga dan 2013 kembali menjadi peringkat terakhir. Berdasarkan jumlah pengguna yang ditampilkan pada tabel di atas ini menunjukkan bahwa pemimpin pasar tetap pada Line dan WeChat, dan posisi ketiga dan keempat tetap diisi oleh KakaoTalk dan Facebook Messenger.

Perilaku konsumen melibatkan studi tentang proses dimana individu, kelompok, atau organisasi lakukan untuk mendapatkan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka dan bagaimana proses telah mempengaruhi konsumen dan masyarakat (<http://www.ccsenet.org>). Pada saat ini peran konsumen di dalam bisnis sangat penting. Sesuai yang disampaikan

oleh Perner (2008) di atas bahwa saat ini konsumen menjadi pemegang kekuatan *marketing* terbesar di dalam bisnis yaitu konsumen mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dengan fenomena fluktuatifnya pengguna *instant messenger* saat ini, ini mengindikasikan bahwa faktor pendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan produk ini juga bermacam-macam, jika aplikasi KakaoTalk dan Facebook ini tidak segera melakukan pembaharuan-pembaharuan terhadap produk yang dimiliki, maka bisa ditaksirkan bahwa kedua aplikasi ini tidak akan bisa mengejar di posisi pertama dan kedua.

Keputusan pembelian konsumen itu bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan. Faktor eksternal diantaranya yang berasal dari rangsangan pemasaran yakni produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Terdapat pula rangsangan lain, yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa salah satu unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan adalah atribut produk yang terdiri atas kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Diantara ketiga atribut produk tersebut terdapat satu unsur yang dipandang sebagai alat pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya, yaitu Fitur (*feature programme*).

Fitur menurut Ujang Sumarwan dalam buku Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran (2011:15) memiliki 5 dimensi, diantaranya

1. Kelengkapan (*completeness*)
2. Keistimewaan (*distinction*)



3. Keunikan (*uniqueness*)
4. Inovasi (*inovation*)
5. Kesederhanaan (*simplicity*)

Lima dimensi di atas menjadi tolok ukur sebuah perusahaan dalam melihat apakah fitur yang dimiliki produk telah mampu bersaing dengan produk sejenis atau tidak. Berikut fitur yang dimiliki oleh perusahaan aplikasi *instant messenger* yang muncul di Indonesia pada tahun 2011

**TABEL 1.3**  
**FITUR-FITUR APLIKASI INSTANT MESSENGER**

No	Fitur	Line	Facebook Messenger	KakaoTalk	WeChat
1	Stiker	√	√	√	√
2	<i>animation</i>	X	√	√	√
3	<i>Video Call</i>	√	X	X	√
4	<i>Voice Note</i>	√	√	√	√
5	<i>Send Picture</i>	√	√	√	√
6	<i>Send Video</i>	X	X	√	√
7	<i>Sticker Store</i>	√	√	√	√
8	<i>Integrated Number</i>	√	√	√	√
9	Kapasitas	18,83 MB	11,34 MB	16,02 MB	22,87 MB
10	<i>Group</i>	√	√	X	√
11	<i>Social media</i>	X	√	X	X
12	<i>Themes</i>	√	X	√	X
13	<i>Bar Code</i>	√	X	√	√
14	<i>Game</i>	√	X	√	√
15	<i>Look Around</i>	X	X	X	√
16	<i>Free Call</i>	√	√	√	√
17	<i>Chat Head</i>	√	√	X	X

Sumber: [www.facebook.com/about/messenger](http://www.facebook.com/about/messenger) (15 Juni 2014)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa masing-masing aplikasi *instant messenger* memiliki fitur yang berbeda-beda. Bisa diperhatikan juga bahwa elemen fitur yang tidak dimiliki oleh Facebook Messenger lebih banyak dibandingkan aplikasi yang lain. Bisa dilihat pada point *game*, pada Facebook Messenger tidak terdapat program *game* sedangkan aplikasi yang lain

memilikinya. Lalu pada program *free call*, aplikasi Line, WeChat dan KakaoTalk memiliki program tersebut sedangkan Facebook Messenger tidak memilikinya.

**TABEL 1.4**  
**PERBANDINGAN FITUR YANG DIMILIKI OLEH *INSTANT***  
***MESSENGER***

	Line	Facebook Messenger	KakaoTalk	WeChat
Kelengkapan	75%	56,25%	75%	87,5%
Keistimewaan	+	-	+	+
Keunikan	+	-	+	+
Inovasi	+	-	+	-
Kesederhanaan	-	+	-	-

Sumber: survey media (15 Juni 2014)

Berdasarkan Tabel 1.4 menyatakan bahwa mayoritas dimensi fitur tidak dimiliki oleh Facebook Messenger. Pada kolom pertama mengenai kelengkapan fitur WeChat menjadi aplikasi paling lengkap fiturnya dibandingkan aplikasi yang lain, dan Facebook Messenger hanya memiliki 56,25%. Hal ini diperkuat oleh pendapat salah seorang konsumen yang mengatakan bahwa, "Tidak heran mengapa banyak orang meninggalkan Facebook karena sudah menciptakan aplikasi bodoh," (*Google Play Store* dilansir pada majalah online Tempo.Co Senin 11 Agustus 2014). Pernyataan salah satu pengunjung *google play store* tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Facebook Messenger dengan fitur yang dimilikinya kurang diterima oleh masyarakat Indonesia.

Hal ini juga disampaikan oleh salah satu situs majalah digital Mashable (Senin, 11 Agustus 2014) bahwa "Dari lima bintang penilaian di iTunes, Facebook Messenger hanya mendapat satu bintang. Di Google Play, 94 persen pengunjung berkomentar negatif"

Menurut Parsons K (2010) dalam Matti tahun 2011 menyebutkan bahwa fitur adalah faktor utama penentu keputusan pembelian, pada teknologi berbasis komunikasi. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing, sehingga kecil kemampuan pembaharuan fitur oleh Facebook Messenger dan *judgement* yang negatif dari para pengunjung *Play Store* akan memiliki dampak buruk dalam kemampuan bersaing produk.

Sampai saat ini mayoritas pengguna Facebook Messenger adalah pengguna Facebook di *Social Media*, berikut data pengguna Facebook di Indonesia:

**TABEL 1.5**  
**PENGGUNA AKTIF FACEBOOK INDONESIA MENURUT KELOMPOK**  
**USIA**

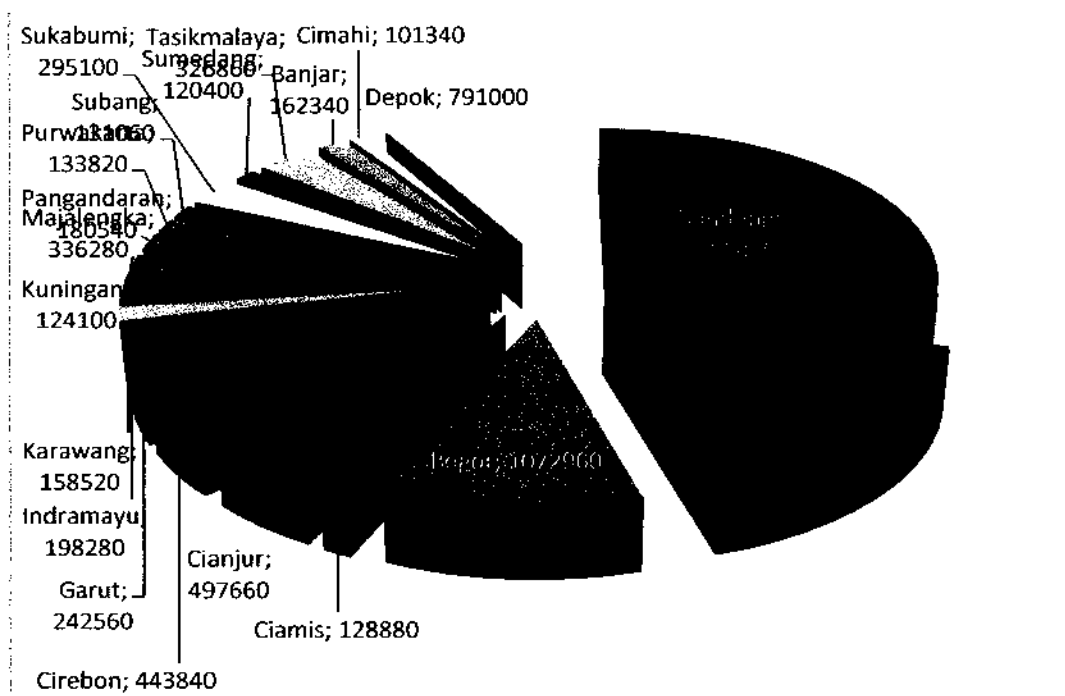
USIA	JAN 2013		JUN 2013		PERUBAHAN		
	%	Jumlah	%	jumlah	%	Jumlah	% jumlah
13-15	10,00%	5.149.776	10%	4.795.922	0%	(353.854)	-6,87%
16-17	13,00%	6.694.709	14,30%	6.858.168	1,30%	163.460	2,44%
18-24	43,00%	22.144.037	43,10%	20.670.424	0,10%	(1.874.533)	06,65%
>24	34,00%	17.509.238	32,60%	15.634.706	-1,40%	(3.538.540)	-10,71%
	100,00%	51.497.760	100,00%	47.959.220			-6,87%

Sumber: Olah data *Socialbaker.com* dan *quintly.com*

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada pengguna Facebook, dapat diperhatikan pada usia 18-24 pengguna Facebook menurun dari jumlah 22juta menjadi 20juta. Lalu pada usia lebih dari 24 tahun pengguna Facebook juga turun dari 17juta menjadi 15juta. Sebagian besar pengguna Facebook Messenger merupakan pengguna Facebook karena aplikasi Facebook secara otomatis akan termasuk ke dalam pengguna Facebook Messenger ketika mendownload aplikasinya. Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pengguna

Facebook terbesar berada pada rentang usia 18-24 tahun dibandingkan pada usia-usia yang lainnya.

Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat seiring dengan perkembangan internet di Indonesia. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook. Berikut jumlah pengguna Facebook di Jawa Barat.



Sumber: Politicawave.com (diakses pada 10 Agustus 2014. 03.45)

**GAMBAR 1.4**  
**PENGGUNA FACEBOOK DI JAWA BARAT 2013**

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pengguna Facebook terbesar berada di kota Bandung, dengan jumlah hampir 3 juta pengguna atau sekitar 30% dari total pengguna Facebook di Jawa Barat, yaitu sebesar 2.905.420 pengguna. Sedangkan pengguna paling sedikit yaitu terdapat di kota Cimahi yaitu sebesar 101.340 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook telah

melakukan penetrasi ke kota-kota besar salah satunya adalah Bandung. Facebook Messenger merupakan aplikasi yang tergabung dengan media sosial Facebook sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan pengguna Facebook sebagai responden dalam penelitian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka perlu diadakannya penelitian mengenai “Pengaruh *Feature* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Facebook Messenger” survei kepada pengguna Facebook Messenger di kota Bandung.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Pada 2014 ini berbagai penjual aplikasi *instant messenger* mulai dikenal masyarakat dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh masing-masing aplikasi. Facebook yang pada awalnya sebuah aplikasi *social network* pada tahun 2011 membuat sebuah pembaharuan yaitu dengan memunculkan aplikasi *instant messenger*, dan pada 2013 aplikasi ini baru bisa diakses menggunakan smartphone, baik android maupun iOS. Persaingan *instant messenger* ini pun semakin ketat ketika pada 2011 muncul aplikasi yang lain, diantaranya WeChat, Line, Facebook Messenger dan KakaoTalk. Diantara aplikasi yang ada di Indonesia, pasar *instant messenger* dikuasai oleh WhatsApp yang muncul lebih awal yaitu pada 2010, lalu pada 2011 muncullah aplikasi-aplikasi sejenis yang lain dan lebih beragam, yaitu Line, WeChat, KakaoTalk dan Facebook Messenger. Diantara aplikasi-aplikasi yang muncul pada 2011 Facebook Messenger memiliki pengguna yang paling sedikit diantara *instant messenger* yang lain, hal ini

menunjukkan rendahnya minat konsumen untuk memutuskan menggunakan aplikasi ini.

Fitur menjadi alat differensiasi yang paling penting dalam bersaing dengan produk sejenis, aplikasi dengan fitur paling lengkap akan menjadi aplikasi idaman para pengguna, sedangkan aplikasi dengan fitur yang kurang lengkap dibandingkan aplikasi yang lain akan menjadi aplikasi yang kurang diminati. Facebook Messenger merupakan salah satu aplikasi *instant messenger* di Indonesia, fitur yang dimiliki Facebook Messenger belum lengkap dibandingkan aplikasi sejenis yang lainnya. Hal ini mengakibatkan pengguna Facebook Messenger sangat sedikit jika dibandingkan dengan pengguna aplikasi yang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut.

**Masalah utama sebuah produk aplikasi komunikasi adalah kemampuan bersaing produk terhadap aplikasi sejenis yang lain, melihat maraknya penjual aplikasi komunikasi *instant messenger* baru-baru ini, semakin banyak pengguna produk maka akan semakin tinggi pula kemampuan bersaing produk tersebut. Kecilnya besaran pengguna sebuah produk diidentifikasi bahwa produk tersebut tidak mampu membuat strategi yang bisa menarik konsumen untuk menggunakannya. Untuk sebuah aplikasi komunikasi, fitur menjadi salah satu *tools* untuk menarik perhatian konsumen. Pada beberapa aplikasi *Instant Messenger*, pada tahun 2014 ini telah memunculkan fitur-fitur baru yang dimasukkan ke dalam program aplikasinya. *Feature* ini harapannya mampu menarik konsumen untuk lebih memilih menggunakannya daripada produk aplikasi yang lain.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti, sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Feature* aplikasi Facebook Messenger

2. Bagaimana gambaran Keputusan Menggunakan pengguna aplikasi Facebook Messenger
3. Bagaimana Pengaruh *Feature* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Facebook Messenger

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyampaikan data dan informasi mengenai pengaruh *Feature* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Facebook Messenger, serta:

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

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan baik secara akademik dan empirik sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, strategi dalam meningkatkan keputusan menggunakan menyangkut pengaruh *feature* terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Facebook Messenger.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi industri *instant messenger* khususnya Facebook Messenger dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan aplikasi Facebook Messenger.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh *feature* terhadap keputusan menggunakan Facebook Messenger, khususnya untuk penulis dan umumnya untuk masyarakat.



