

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI LINE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Yulia Cristiana

11120030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
APLIKASI LINE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Prodi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh :

Yulia Cristiana

NIM : 11120030

PRODI : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI LINE DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

YULIA CRISTIANA

11120030

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **25 JAN 2016**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI
(Ketua Tim)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Ambar Kusuma Astuti, SE., MSI
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 25 JAN 2016

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan 1 Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI LINE DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

©UKDW

Yogyakarta, 14 Desember 2015



Yulia Cristiana

11120030

HALAMAN MOTTO

God created you to be in the world.

You are in the world to fulfil a specific mission

(Lailah Gifty Akita)

Stay focus and complete the journey

(Lailah Gifty Akita)

Cara memulai adalah dengan berhenti berbicara dan mulai melakukan

(Paulo Coelho)

Nothing is impossible.

Anything can happen as long as we believe

Ketenangan bisa kita temukan apabila kita bersama Tuhan

Orang yang paling tangguh adalah orang yang percaya kepada dirinya sendiri dan mengandalkan Tuhan

HALAMAN PERSEMBAHAN

THE SCRIPT PRESENT FOR :

- Tuhan Yesus Kristus
- Papa dan Mama tercinta
- Keluarga Terkasih
- Bapak Petra Surya Mega Wijaya Se,M.Si
- Gusgus & Sahabat-sahabat Tersayang
- Teman-teman Manajemen 2012
- Almamater Universitas Kristen Duta Wacana

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada ALLAH didalam nama Tuhan Yesus Kristus, sebab atas pertolongan dan campur tangan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir skripsi ini dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Line di Yogyakarta”. Tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimanaperilaku konsumen terhadap penggunaan aplikasi Line di Yogyakarta. Disamping itu tujuan dari penulisan laporan ini adalah sebagai syarat kelulusan pendidikan study strata 1 jurusan manajemen.

Dalam penyelesaian laporan skripsi ini tidak luput dari berbagai bantuan semua pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH didalam Nama Yesus Kristus dengan kasih setia-Nya menolong saya dalam setiap kesulitan yang saya alami.
2. Orang tua saya yang selalu memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materi sehingga proses kerja praktek saya dapat selesai dengan baik.
3. Bapak Pertra Surya Mega Wijaya SE,M.SI selakudosen pembimbing saya yang selalu mendukung dan selalu sabar untuk terus memberikan bimbingan dan bantuannya selama proses penyusunan skripsisaya.
4. Bapak Edi Nugroho yang selalu membatu saya untuk memahami tabel-tabel.
5. Ibu Yenny Setiawan yang turut membantu menyumbangkan ide demi memperlancar proses penyusunan skripsi saya.
6. Seluruh karyawan Toko Sinar Emas yang membantu dukungan semangat.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf karyawan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
8. Perpustakaan UKDW yang memberikan saya referensi buku yang terkait dalam penyelesaian laporan skripsi saya ini.
9. Gusgus yang selalu memberikan semangat dan membagikan keceriaan serta motivasi-motivasi untuk saya.
10. Teman-teman Manajemen UKDW angkatan 2011 & 2012 dan teman-teman saya lainnya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk saya.

Akhir kata saya ingin mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dalam penyusunan laporan skripsi ini, saya menyadari bahwa penulisan masih jauh dari sempurna. Namun saya berharap agar laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

©UKDW

Yogyakarta, 14 Desember 2015

Penyusun

Yulia Cristiana

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Keaslian Skripsi.....	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstraksi	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pemasaran atau Marketing	6
2.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.3 Perilaku Konsumen	7
2.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	8
2.3.2 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen.....	10

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.3.3.1 Faktor Budaya	11
2.3.3.2 Faktor Sosial	12
2.3.3.3 Faktor Pribadi	13
2.3.3.4 Faktor Psikologis	14
2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	15
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen.....	16
2.5 Pengaruh Antar Variabel	16
2.5.1 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Penggunaan	17
2.5.2 Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan.....	17
2.5.3 Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Penggunaan.....	17
2.5.4 Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan.....	17
2.6 Model Penelitian.....	18
2.7 Hipotesis.....	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Data.....	19
3.1.1 Data Primer.....	19
3.1.2 Data Sekunder.....	19
3.2 Objek Penelitian	20
3.3 Variabel Penelitian	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	20
3.3.3 Sampling.....	20
3.4 Definisi Variabel Dan Pengukurannya.....	21
3.4.1 Variabel Independen.....	21

3.4.2 Variabel Dependen	22
3.5 Pengukuran Variabel	23
3.6 Metode Pengajuan Kuesioner	24
3.6.1 Uji Validitas	24
3.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.7 Metode Analisis Data	25
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.7.2 Uji t	26
3.7.3 Uji F	27
3.7.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	28
BAB 4 ANALISIS DATA	30
4.1 Penjelasan Penelitian	30
4.2 Analisis Deskriptif	30
4.3 Analisis Validitas Dan Reliabilitas	31
4.3.1 Analisis Validitas	31
4.3.2 Analisis Reliabilitas	36
4.4 Karakteristik Responden	36
4.4.1 Analisis Presentase	36
4.5 Uji Hipotesis	40
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.5.2 Uji Signifikan Pengaruh Secara Parsial (t Test)	40
4.5.3 Uji F (F-test)	41
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45

5.2.1 Saran Untuk Aplikasi Line	46
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

©UKDW

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas Tahap I.....	33
4.2 Uji Validitas Tahap II.....	34
4.3 Uji Validitas Tahap III.....	35
4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4.5 Presentase Responden Berdasarkan Gender.....	37
4.6 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.7 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
4.8 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.9 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan/Income Perbulan.....	39
4.10 Hasil Uji t.....	40
4.11 ANOVA.....	41
4.12 Model Summary.....	42
4.13 Ringkasan Hasil Penelitian.....	43

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian	18
----------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Jawaban Responden

Uji Validitas

Karakteristik Responden

Uji Hipotesis

©UKDW

ABSTRAKSI

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi yang semakin maju saat ini, membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan lingkungan. Kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangat penting sehingga internet bisa dikatakan sebagai kebutuhan mendasar manusia. Penelitian ini akan membahas tentang Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Line di Yogyakarta. Kesuksesan Line sebagai aplikasi pengirim pesan instan menduduki posisi pertama kategori aplikasi gratis.

Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan aplikasi Line meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan responden 100 orang yang menggunakan aplikasi Line yang diambil secara acak. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Untuk memecahkan masalah, penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan skala yang digunakan yaitu skala likert dengan memberikan bobot atas jawaban yang diberikan responden pada masing-masing variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan aplikasi Line terdapat pada variabel pribadi dan psikologis, sedangkan variabel budaya dan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang berarti penggunaan aplikasi tidak tergantung pada budaya maupun sosial tempat pengguna aplikasi Line berada, tetapi dari faktor pribadi dan psikologisnya sendiri yang mempengaruhi.

Kata kunci : Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis), Keputusan Penggunaan, Line.

ABSTRACT

The development of science and technology in the era of globalization is advancing today. This bring great influence to environmental changes. The society needs to obtain information rapidly, easily and inexpensively and is very important so that the Internet can be regarded as a fundamental human need. This research will discuss the Analysis of Consumers Behavior on Line Application Usage Decision in Yogyakarta. Line as an instant messanging applications is in the first position among free application categories.

Variables that influence consumers behavior toward the use of Line consists cultural, social, personal, and psychological variables. This research was conducted in the city of Yogyakarta with 100 respondents who use Line applications. Drawn at random questionnaires was used to collect primary data from respondents. To solve the problem, the study uses multiple linear regression analysis techniques and scaled by likert scaling and providing weights on respondent answers given to each variable.

These results indicate that was an effect of the use of Line found in private and psychological variables. While the cultural and social variables do not have a significant effect. That means the use of the application does not depend on the cultural and social variables, but from personal and psychological factors.

Keywords : Consumer Behavior (Cultural, Social, Personal, Psychological), Decision Use, LINE.

ABSTRAKSI

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi yang semakin maju saat ini, membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan lingkungan. Kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangat penting sehingga internet bisa dikatakan sebagai kebutuhan mendasar manusia. Penelitian ini akan membahas tentang Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Line di Yogyakarta. Kesuksesan Line sebagai aplikasi pengirim pesan instan menduduki posisi pertama kategori aplikasi gratis.

Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan aplikasi Line meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan responden 100 orang yang menggunakan aplikasi Line yang diambil secara acak. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Untuk memecahkan masalah, penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan skala yang digunakan yaitu skala likert dengan memberikan bobot atas jawaban yang diberikan responden pada masing-masing variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan aplikasi Line terdapat pada variabel pribadi dan psikologis, sedangkan variabel budaya dan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang berarti penggunaan aplikasi tidak tergantung pada budaya maupun sosial tempat pengguna aplikasi Line berada, tetapi dari faktor pribadi dan psikologisnya sendiri yang mempengaruhi.

Kata kunci : Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis), Keputusan Penggunaan, Line.

ABSTRACT

The development of science and technology in the era of globalization is advancing today. This bring great influence to environmental changes. The society needs to obtain information rapidly, easily and inexpensively and is very important so that the Internet can be regarded as a fundamental human need. This research will discuss the Analysis of Consumers Behavior on Line Application Usage Decision in Yogyakarta. Line as an instant messanging applications is in the first position among free application categories.

Variables that influence consumers behavior toward the use of Line consists cultural, social, personal, and psychological variables. This research was conducted in the city of Yogyakarta with 100 respondents who use Line applications. Drawn at random questionnaires was used to collect primary data from respondents. To solve the problem, the study uses multiple linear regression analysis techniques and scaled by likert scaling and providing weights on respondent answers given to each variable.

These results indicate that was an effect of the use of Line found in private and psychological variables. While the cultural and social variables do not have a significant effect. That means the use of the application does not depend on the cultural and social variables, but from personal and psychological factors.

Keywords : Consumer Behavior (Cultural, Social, Personal, Psychological), Decision Use, LINE.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi yang semakin maju saat ini, membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan merubah gaya hidup dan peningkatan taraf hidup masyarakat untuk semakin berkembang. Kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangat penting sehingga internet bisa dikatakan sebagai kebutuhan mendasar manusia. Indonesia yang merupakan negara berkembang, kebutuhan akan informasi sangatlah tinggi, dan salah satu alat untuk memperoleh informasi tersebut yang dirasakan paling sesuai adalah Internet.

Pengertian internet (*interconnection networking*) adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)* (Allan, 2005:12). Terciptanya internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Banyak sekali fasilitas-fasilitas yang terdapat pada internet, salah satunya adalah Chatting. Chatting merupakan percakapan antara dua atau lebih pengguna komputer secara realtime dengan memanfaatkan jaringan internet.

LINE Corporation telah mengembangkan sebuah aplikasi LINE yaitu sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas atau smartphone, tablet, dan komputer. LINE bisa juga dibidang aplikasi media sosial (jejaring sosial) karena didalamnya terdapat beberapa fitur time line. Time line bisa dikatakan sebagai tempat yang berguna untuk membuat status, foto, video, dan juga informasi lainnya.

LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan video call secara gratis. LINE diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara. LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation, LINE pertama kali dirilis pada Juni 2011.

Kesuksesan LINE sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. LINE menduduki posisi pertama kategori aplikasi gratis. Kelebihan aplikasi LINE di bandingkan dengan aplikasi sejenisnya adalah Line menyediakan Blocked List sehingga pengguna dapat memblok user ID atau nomor handphone untuk tidak masuk dalam kontak Line pengguna. LINE merupakan aplikasi lintas platform seperti google play di Android, app world di Blackberry. Banyak terdapat sticker-sticker lucu di dalam aplikasi LINE yang dapat mewakili perasaan pengguna untuk digunakan dalam obrolan. LINE bisa digunakan untuk free call dan sama sekali tidak dipungut biaya apapun hanya menggunakan data kuota dari internet. LINE juga menyediakan password sehingga orang lain tidak akan bisa melihat apa saja didalamnya, dan juga tidak dapat melihat isi percakapan kita dengan orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi orang menggunakan suatu produk diantaranya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kosasih, Fadili, Fadilah, 2013; Kotler & Keller, 2009). Pengertian budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah lakuyang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler & Keller, 2009). Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian dan penggunaan sebuah produk yang bervariasi.

Sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan. Sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat (Dimas, 2012).

Pribadi adalah tindakan kreatif yang muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dalam interaksi dengan lingkungannya (Munandar, 2006:20). Dimensi kepribadian atau motivasi meliputi ciri-ciri seperti fleksibilitas, toleransi, dorongan untuk berprestasi dan mandapat pengakuan, keuletan dalam menghadapi rintangan, dan pengambilan risiko yang moderat. Keputusan seseorang sebelum membeli atau memakai suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, antara lain yaitu: Umur dan Tahap Siklus Hidup, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

Psikologis adalah ilmu yang mempelajari kondisi kejiwaan (kesadaran) manusia dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya, baik aktivitas motorik, kognitif maupun emosionalnya. Psikologis merupakan suatu ilmu yang meneliti serta mempelajari tentang perilaku atau aktivitas-aktivitas dan perilaku serta aktivitas-aktivitas itu sebagai manifestasi hidup kejiwaan (Walgito, 2005). Faktor psikologis berperan penting dalam pemilihan produk barang dan jasa yang dibeli atau digunakan oleh seorang konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah budaya memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi LINE?
- b. Apakah sosial memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi LINE?
- c. Apakah pribadi memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi LINE?
- d. Apakah psikologis memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi LINE?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yang diambil adalah:

- a. Menguji pengaruh budaya terhadap penggunaan aplikasi LINE.
- b. Menguji pengaruh sosial terhadap penggunaan aplikasi LINE.
- c. Menguji pengaruh pribadi terhadap penggunaan aplikasi LINE.
- d. Menguji pengaruh psikologis terhadap penggunaan aplikasi LINE.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak yang ingin mempelajari tentang Keputusan Pemakaian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan ilmu pengetahuan khususnya pada pembelajaran manajemen pemasaran Keputusan Pemakaian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Mahasiswa : penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan

dengan kenyataan yang ada di lapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang keputusan pemakaian, sehingga diharapkan dapat memberikan satu pengalaman dan pengetahuan bagi mahasiswa.

- Bagi Perusahaan : sebagai referensi bagi pihak manajemen dalam melaksanakan pemasarannya dalam mempertahankan loyalitas pengguna.
- Bagi Masyarakat : penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat untuk lebih mengetahui seberapa besar keputusan pemakaian dari suatu aplikasi dan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang Keputusan Pemakaian serta manfaatnya bagi perkembangan informasi dan komunikasi di era modern ini.

1.5 Batasan Penelitian

Agar didapatkan arah yang lebih jelas dalam membahas permasalahan, maka pembahasan masalah diberi batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian akan dilakukan di kota Yogyakarta.
- b. Penelitian akan dilakukan selama 3 bulan, yaitu pada bulan September - November 2015.
- c. Responden yang mewakili berjumlah 100 (seratus) orang responden pengguna aplikasi LINE.
- d. Variable yang diteliti adalah :
 - Budaya
 - Sosial
 - Pribadi
 - Psikologis
 - Penggunaan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Aplikasi Line di Yogyakarta” yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data profil responden dari pengolahan 100 data kuesioner, penggunaan aplikasi Line didominasi oleh wanita yaitu sebesar 51%. Berdasarkan usia yang paling dominan yaitu berkisar 20-25 tahun sebesar 64%. Berdasarkan pendidikan yang paling dominan yaitu pelajar SMA sebesar 59%. Berdasarkan pekerjaan yang paling dominan yaitu Pelajar/Mahasiswa sebesar 57%. Berdasarkan pendapatan yang paling dominan yaitu berkisar antara Rp.1.000.001-Rp.2.000.000 sebesar 44%.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel pribadi dan psikologis yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Line.
3. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel budaya dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi Line.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, maka berkaitan dengan penelitian ini ada saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan aplikasi Line dan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang diberikan yaitu :

5.2.1 Saran untuk Aplikasi Line

- a. Dari segi budaya yang tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi Line, untuk saat ini aplikasi Line mendominasi tampilannya untuk anak muda sehingga banyak orang-orang tua tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi Line. Untuk kedepan aplikasi Line dapat menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga para orang-orang tua dapat tertarik dalam menggunakan aplikasi Line.
- b. Dari segi sosial yang tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Line, Line masih tergolong aplikasi baru, sehingga masyarakat Yogyakarta menggunakan aplikasi Line karena menjadi tren masa kini. Line harus terus menambah fitur-fitur baru yang menarik supaya masyarakat tidak beralih keaplikasi sejenis lainnya.
- c. Dari segi pribadi, cara mempermudah mencari teman yang disediakan oleh aplikasi Line memang menarik, tetapi akan sangat berbahaya jika semua orang dari dalam maupun luar negeri dapat menemukan akun pribadi pengguna aplikasi Line. Aplikasi Line harus selalu melindungi atau menjaga kerahasiaan akun dari pengguna aplikasi Line agar tidak terjadi pencurian akun.
- d. Dari segi psikologis, semua fitur-fitur didalam aplikasi sangat menarik. Seperti, tema yang beragam, sticker-sticker yang bervariasi dan dapat mewakili perasaan penggunanya, aktivitas free call dan video call yang gratis dan background layar saat sedang melakukan aktivitas chatting dapat diganti sesuai keinginan penggunanya sendiri. Namun, banyak juga tema atau sticker yang ditawarkan harus membeli dengan koin dan untuk mendapatkan koin

tersebut susah. Aplikasi Line seharusnya memberikan cara agar pengguna aplikasi Line bisa mendapatkan koin dengan mudah.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel, sehingga variabel-variabel yang akan diteliti akan lebih valid dan disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner yang lebih luas lagi sehingga diperoleh hasil survey secara keseluruhan.
- b. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya pertanyaan tertutup tetapi juga dengan pertanyaan terbuka seperti melakukan wawancara kepada responden agar jawaban lebih sesuai dengan keadaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- M., Sardiman. 2007. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Allan, 2005. *Understanding how technology paradoxes affect in internet service quality. internet research electronic networking application and policy.*
- Allport, Gordon W. 2005. *The Nature of Prejudice*. Oxford, England: AddisonWesley.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty:Yogykarta.*
- Dimas. 2012. *Penerapan Model Pembelajaran Arias Terintegrasi pada Pembelajaran Kooperatif Teams Games Tournament untuk Meningkatkan Aktivitas dan Kreativitas Belajar Matematika : UMS.*
- Friedman, Marilyn M. 2010. *Buku ajar keperawatan keluarga : Riset, Teori dan Praktek*. Jakarta : EGC
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. 2006, *Statistik Nonparametrik*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- [Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.](#)
- Hamalik. 2006. *Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Bumi Aksara.
- Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta : Media Presindo.
- Iskandar.2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta : Gaung Persada Press.
- Kosasih. 2005, *Sistem Informasi Akuntansi dan Organisasi Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Frenhalindo : Jakarta.
- Lungan. 2006. *Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Munandar, M. 2006. *Pokok-pokok Intermediate Accounting*, Gadjah Mada University Press : Yogyakarta.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. Perbedaan Kecenderungan gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Diakses tanggal 29 Oktober 2010 dari <http://www.masbow.com>
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2005. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2006. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Walgito.2005. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta : Andi Offset.

©UKDW