



SKRIPSI

**INVESTIGASI FAKTOR DETERMINAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP KONTINUITAS PENGGUNAAN *MOBILE INSTANT
MESSAGING* (STUDI KASUS LINE)**

**MICHAEL CANDRIAWAN
NRP. 09111340000005**

**DOSEN PEMBIMBING
AANG KUNAIFI, S.E., MSA. Ak.
NIP. 1987 0710 2015 0410 03**

**KO-PEMBIMBING
VARAH NUZULFAH, S.M., MBA
NIP. 1993 2017 12062**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**INVESTIGASI FAKTOR DETERMINAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP KONTINUITAS PENGGUNAAN *MOBILE INSTANT
MESSAGING* (STUDI KASUS LINE)**

MICHAEL CANDRIAWAN

NRP. 09111340000005

DOSEN PEMBIMBING

AANG KUNAIFI, S.E., MSA. Ak.

DOSEN KO-PEMBIMBING

VARAH NUZULFAH, S.M., MBA.

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**INVESTIGATING DETERMINANTS FACTOR PERCEIVED
USEFULNESS TOWARD THE CONTINUITY OF USING MOBILE
INSTANT MESSAGING (CASE STUDY LINE)**

MICHAEL CANDRIAWAN

NRP. 09111340000005

SUPERVISOR

AANG KUNAIFI, S.E., MSA. Ak.

CO-SUPERVISOR

VARAH NUZULFAH, S.M., MBA.

**DEPARTEMEN OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

INVESTIGASI FAKTOR DETERMINAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KONTINUITAS PENGGUNAAN *MOBILE INSTANT* *MESSAGING* (STUDI KASUS LINE)

Oleh:

Michael Candriawan
NRP. 0911134000005

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Pada

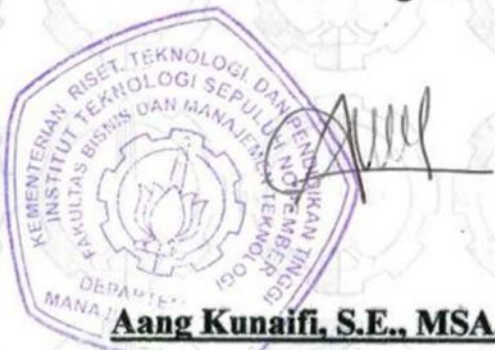
Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian : 4 Januari 2018

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama

Ko-Pembimbing



Aang Kunaifi, S.E., MSA. Ak.

NIP. 198707102015041003

Varah Nuzulfah, S.M., MBA.

NIP. 1993201712062

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis

INVESTIGASI FAKTOR DETERMINAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KONTINUITAS PENGGUNAAN *MOBILE INSTANT* *MESSAGING* (STUDI KASUS LINE)

ABSTRAK

Mobile Instant Messaging (MIM) merupakan aplikasi komunikasi yang saat ini dibutuhkan oleh banyak orang untuk berkomunikasi satu sama lainnya dengan mudah dan cepat. MIM tidak hanya memberikan layanan *chatting*, MIM juga memberikan fitur-fitur yang menarik dan unik. Berdasarkan faktor tersebut, LINE sebagai MIM saat ini banyak digunakan sebagai *platform* komunikasi, khususnya para mahasiswa. Beberapa penelitian terdahulu telah banyak meneliti mengenai LINE, namun masih belum banyak penelitian yang membahas determinan *perceived usefulness* terhadap kontinuitas penggunaan LINE. Melalui *Expectation Confirmation Model* (ECM), penelitian ini berusaha untuk menginvestigasi faktor determinan *perceived usefulness* terhadap kontinuitas penggunaan LINE. Penelitian ini akan menggunakan *online survey* terhadap mahasiswa di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk memvalidasi model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention*, *confirmation* juga berpengaruh terhadap *satisfaction*, dan *perceived usefulness* juga berpengaruh terhadap *satisfaction*, *perceived usefulness* juga berpengaruh terhadap *satisfaction* dan dalam penelitian ini juga menemukan *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention*, serta *habit* berpengaruh terhadap *continuance intention* sehingga dari hasil penelitian yang ditemukan perusahaan dapat mengetahui strategi yang tepat yang diterapkan untuk meningkatkan pendapatan LINE.

Kata Kunci: *Confirmation Factor Analysis* (CFA), *Expectation Confirmation Model* (ECM), *Perceived Usefulness*, LINE, Regresi Linear Sederhana

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**INVESTIGATING DETERMINANTS FACTOR PERCEIVED
USEFULNESS TOWARD THE CONTINUITY OF USING MOBILE
INSTANT MESSAGING (CASE STUDY LINE)**

ABSTRACT

Mobile Instant Messaging is a communication application that is currently to be needed by many people to communicate to others easily and quickly. MIM not only provides chat services, MIM also provides interesting and unique features. Based on this factor. LINE as MIM is currently widely used as a communication platform, especially for students. Some previous studies have studied extensively on LINE, but there is still a little research that discusses the determinants of perceived usefulness to the continuity of using LINE. Through Expectation Confirmation Model (ECM), this research tries to investigate the determinant factor of perceived usefulness to continuity of LINE usage. This study will use online surveys to students in Indonesia. The method used in this study using simple linear regression method and Confirmatory Factor Analysis (CFA) is used to validate the research model. The results of this study indicates that confirmation affect the perceived usefulness, that perceived usefulness can influence the continuance intention, confirmation also influence the satisfaction, and perceived usefulness can also affect the satisfaction, perceived usefulness also has influence on satisfaction and this research also find satisfaction can influence the continuance intention and then habit can affect the continuance intention so that result of research that found company can find out the right strategy applied to increase LINE revenue

Keywords: *Confirmation Factor Analysis (CFA), Expectation Confirmation Model (ECM), LINE, Perceived Usefulness, Simple Linear Regression,*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “*Investigasi Faktor Determinan Perceived Usefulness Terhadap Kontinuitas Penggunaan Mobile Instant Messaging (Studi kasus LINE)*” dengan baik dan tepat waktu. Selama proses pengerjaan skripsi ini tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan baik berupa fisik maupun moril yang telah diberikan. Terdapat berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi antara lain, yaitu:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS
3. Bapak Aang Kunaifi, S.E., MSA, Ak. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta memberikan motivasi maupun dukungan kepada penulis
4. Ibu Varah Nuzulfah, S.M., MBA. selaku dosen ko-pembimbing penulis yang telah banyak membantu, memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan memberikan ide-ide lain dalam penulisan skripsi penelitian ini.
5. Seluruh karyawan akademik Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak membantu dan mempermudah proses akademik maupun administrasi skripsi penelitian ini.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang tak hentinya selalu memberikan dukungan doa, nasihat, dan semangat dalam pengerjaan skripsi penelitian.
7. Teman-teman Forselory angkatan 2013 Departemen Manajemen Bisnis ITS yang turut senantiasa memberikan semangat, pengetahuan, dukungan, dan pengalaman kepada penulis
8. Himpunan Mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan kontribusi selama masa perkuliahan penulis

9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih, dukungan, dan bantuan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi penelitian.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam pemahaman untuk membuka wawasan mengenai pemasaran khususnya rekan-rekan mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS dan juga memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 2 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
1.4.1 Manfaat Praktisi.....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	8
1.5 Batasan dan Asumsi	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 LINE.....	11
2.2 Teori <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM).....	12
2.3 Kajian penelitian terdahulu	14
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Model Penelitian.....	21
3.1.1 <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) untuk <i>Perceived Usefulness</i>	21
3.2 Desain Penelitian	31
3.2.1 Jenis Penelitian	31

3.2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2.3 Data Penelitian	32
3.2.4 Skala Pengukuran.....	32
3.2.5 <i>Pilot Survey</i>	33
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.7 Desain Kuesioner	34
3.3 Teknik Pengolahan Data.....	35
3.3.1 Data Screening	35
3.4 Analisis Deskriptif	36
3.4.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	36
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5 Analisis Regresi	39
3.6 Uji Hipotesis	40
3.6.1 Uji Korelasi Ganda (R)	40
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.6.3 Uji Parsial (Uji T).....	41
3.6.4 Uji Simultan (Uji F)	41
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	43
4.1 Analisis Deskriptif	43
4.1.1 Analisis Deskriptif Demografi	43
4.1.1.1 Jenis Kelamin	44
4.1.1.2 Usia.....	45
4.1.1.3 Pekerjaan	45
4.1.1.4 Kota Domisili	45
4.1.1.5 Pendapatan per Bulan.....	45
4.1.1.6 Pengeluaran per Bulan	46

4.1.2 Analisis Deskriptif <i>Usage</i>	46
4.2 Data <i>Screening</i>	47
4.2.1 <i>Missing Value</i>	47
4.2.2 Uji <i>Outlier</i>	47
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	48
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel	48
4.4 Model Pengukuran	51
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1 Uji Normalitas	53
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.5.3 Uji Homoskedastisitas	54
4.5.4 Uji Autokorelasi.....	54
4.6 Analisis Regresi.....	55
4.6.1 Analisis regresi linear sederhana <i>Confirmation</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	55
4.6.2 Analisis regresi linear sederhana <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	56
4.6.3 Analisis regresi linear sederhana <i>Confirmation</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	57
4.6.4 Analisis regresi sederhana <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	58
4.6.5 Analisis regresi sederhana <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	59
4.6.6 Analisis regresi sederhana <i>Habit</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	60
4.7 Uji Hipotesis.....	62
4.7.1 Pengaruh <i>Confirmation</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	62
4.7.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	62

4.7.3 Pengaruh <i>Confirmation</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	63
4.7.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	63
4.7.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	64
4.7.6 Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	64
4.8 Implikasi Manajerial	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Dunia	1
Gambar 1. 2 Pengguna <i>Smartphone</i> Aktif di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Pendapatan LINE	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian <i>Expectation Confirmation Model</i>	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian Hsu (2014)	15
Gambar 2. 3 Model Penelitian Oghuma (2015).....	16
Gambar 2. 4 Model Penelitian Susanto (2015).....	17
Gambar 2. 5 Metode Penelitian Zhang (2014).....	18
Gambar 2. 6 Metode Penelitian Hsieh (2016).....	19
Gambar 3. 1 Model Penelitian	27
Gambar 4. 1 Regresi Linear Sederhana 1	55
Gambar 4. 2 Regresi Linear Sederhana 2	56
Gambar 4. 3 Regresi Linear Sederhana 3	57
Gambar 4. 4 Regresi Linear Sederhana 4	58
Gambar 4. 5 Regresi Linear Sederhana 5	59
Gambar 4. 6 Regresi Linear Sederhana 6	61

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aktivitas Pengguna Smartphone Indonesia	3
Tabel 1. 2 Demografi Pengguna LINE Indonesia.....	4
Tabel 1. 3 Persentase Pengguna LINE di Indonesia	4
Tabel 1. 4 Pengguna LINE Secara Global	5
Tabel 1. 5 Jumlah Pengguna Aplikasi di Indonesia	6
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 <i>Component Matrix</i>	25
Tabel 3. 2 Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	26
Tabel 3. 3 Timeline Penelitian	32
Tabel 3. 4 Skala Likert Penelitian.....	33
Tabel 3. 5 Tabel Autokorelasi.....	38
Tabel 3. 6 Nilai Uji R.....	40
Tabel 4. 1 Demografi Responden	43
Tabel 4. 2 Hasil Analisis <i>Usage</i>	46
Tabel 4. 3 Tabel Analisis Deskriptif Variabel	49
Tabel 4. 4 Validitas <i>Factor Loading</i>	51
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Confirmation</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Confirmation</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	57
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	58
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	60
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Habit</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	61

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4. 14 Tabel Implikasi Manajerial.....	67

BAB I

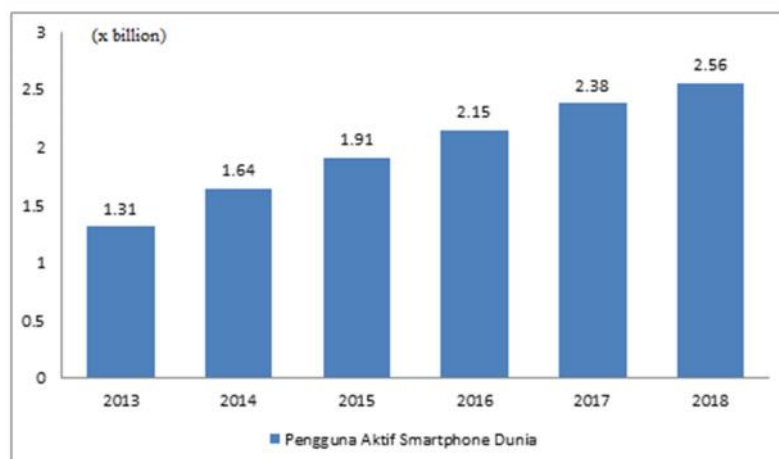
PENDAHULUAN

Bab ini berisikan beberapa hal yang berkaitan dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan, serta mekanisme penulisan skripsi.

1.1 Latar Belakang

Smartphone merupakan media komunikasi yang mengalami perubahan baik dari segi bentuk ataupun fitur-fitur secara canggih. Hal ini menjadikan *smartphone* menjadi kebutuhan utama dalam media komunikasi. Oleh karena itu, produsen saling berkompetisi dalam mendapatkan pangsa pasar. Balea (2016), mengatakan bahwa Indonesia dengan jumlah penduduk 253 juta orang dianggap memiliki penjualan *smartphone* yang menarik dan cukup besar. Salah satu keunggulan *smartphone* dapat dilihat dari fitur-fitur yang diberikan.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Ha (2015) bahwa perkembangan *smartphone* yang begitu banyak juga diikuti oleh persaingan *mobile instant messaging* yang cukup meningkat. *Mobile Instant Messaging* merupakan layanan *message* yang dapat digunakan lewat *mobile phone* atau *smartphone* dengan menggunakan akses internet sebagai koneksi agar dapat digunakan. Berikut merupakan gambar pertumbuhan pengguna *smartphone* di dunia.

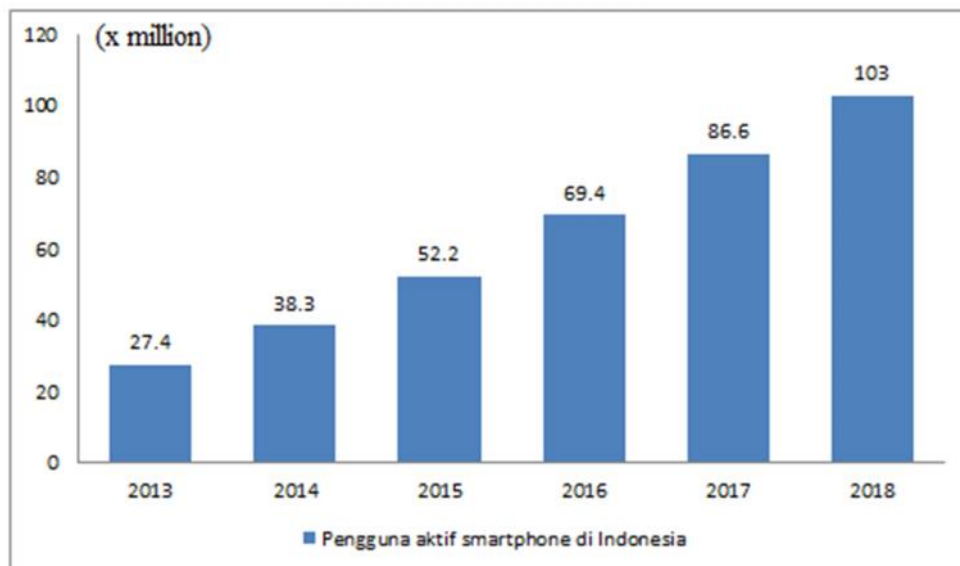


Sumber: eMarketer (2014)

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Dunia

Perkembangan dalam pengguna aktif *smartphone* di dunia yang begitu besar disebabkan oleh pengguna yang merasa perlu adanya dua atau lebih *smartphone* untuk digunakan dengan nomor yang berbeda. Oleh sebab itu, tiap tahunnya pengguna aktif *smartphone* di dunia mengalami kenaikan yang cukup besar di tahun 2017 dengan jumlah pengguna sebanyak 2,38 miliar dan diprediksi di tahun 2018 pengguna *smartphone* naik menjadi 2,56 miliar pengguna (Millward, 2014).

Sama dengan halnya di Indonesia, perkembangan *smartphone* juga mengalami kenaikan yang cukup besar. Berdasarkan data yang didapatkan eMarketer (2014), pengguna *smartphone* Indonesia di tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 86,6 juta yang sebelumnya di tahun 2016 memiliki pengguna sebanyak 69,4 juta. eMarketer (2014) juga memprediksi pengguna *smartphone* di tahun 2018 sebanyak 103 juta pengguna. Indonesia yang memiliki pasar yang besar membuat pengguna sangat mudah untuk mendapatkan *smartphone* sehingga penetrasi peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia menjadi meningkat secara drastis.



Sumber: eMarketer (2014)

Gambar 1. 2 Pengguna *Smartphone* Aktif di Indonesia

Peningkatan pengguna *smartphone* baik di dunia maupun di Indonesia juga diikuti oleh perkembangan *mobile instant messaging* (Ha, 2015). Tak dipungkiri, bahwa *mobile instant messaging* yang ada di Indonesia sangat beraneka ragam dan banyak fitur-fitur yang menarik yang dapat ditawarkan oleh semua orang. Diantara pengguna *smartphone* aktivitas yang sering digunakan adalah dua aktivitas besar yaitu digunakan sebagai *chatting* dan mencari informasi melalui internet.

Tabel 1. 1 Aktivitas Pengguna Smartphone Indonesia

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mobile phone messaging app users (millions)	37.6	52.9	62.6	72.5	81.7	91.6
Change (%)	42.2%	40.7%	18.4%	15.8%	12.6%	12.1%
Mobile phone internet users (%)	64.7%	74.0%	76.9%	80.1%	82.1%	84.4%
Mobile phone users (%)	27.4%	35.4%	38.8%	41.8%	44.4%	47.3%
Populasi (%)	14.8%	20.7%	24.2%	27.8%	31.1%	34.6%

Sumber: eMarketer (2016)

Instant Messaging melalui *mobile phone* muncul sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi satu dengan yang lain yang secara konvensional berupa *short messaging system* atau yang disebut SMS yang mampu mempermudah orang untuk memberikan informasi atau berkomunikasi namun dengan perkembangan zaman yang lebih digital, SMS berubah nama menjadi *mobile instant messaging* yang tidak hanya memberikan layanan dalam bentuk *message* melainkan memberikan fitur-fitur lain yang menarik (eMarketer, 2016).

Ada berbagai macam *instant messaging* yang ada di Indonesia antara lain WhatsApp, LINE, Kakaotalk, WeChat, BBM, dan lain-lain. Diantara berbagai macam *instant messaging* yang ada di Indonesia yang banyak digunakan oleh mahasiswa adalah LINE. Menurut Ongki (2016), mengatakan bahwa Indonesia sebagian besar pengguna LINE di bawah usia 32 tahun yaitu generasi milenial yang mana masih atraktif dan terbuka terhadap perkembangan teknologi informasi. LINE yang merupakan *instant messaging* yang berasal dari Jepang mempunyai fitur-fitur yang unik dan menarik sesuai dengan generasi anak muda

di Indonesia. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari Pratama (2017) yang mengatakan bahwa pengguna LINE di Indonesia memang menunjukkan dengan usia 18 sampai dengan 22 tahun memiliki angka 41% yang artinya usia tersebut merupakan generasi milenial atau generasi anak muda yang masih berstatus mahasiswa.

Tabel 1. 2 Demografi Pengguna LINE Indonesia

Demografi Pengguna LINE di Indonesia	
Dibawah 17 tahun	18%
18-22 tahun	41%
23-32 tahun	21%
33-43 tahun	8%
Diatas 43 tahun	3%

Sumber: Pratama (2017)

Perkembangan *mobile instant messaging* di Indonesia, ada banyak *mobile instant messaging* yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah LINE sehingga timbul adanya persaingan di antara beberapa *mobile instant messaging* lain (Dogtiev, 2016) LINE merupakan salah satu *instant messaging* yang pertama kali dirilis di Jepang oleh NHN Corporation Jepang yang mampu mengoperasikan layanan *web* bisnis baik *messaging*, *chatting*, *games*, dan lain-lain, yang baru diluncurkan sejak bulan Juni 2011 (LINE, 2014).

Tabel 1. 3 Persentase Pengguna LINE di Indonesia

Pulau	Persentase
Jawa	70%
Sumatera	15%
Kalimantan	7%
Bali dan Nusa Tenggara	3%
Sulawesi	3%
Papua	2%

Sumber: LineCorp (2016)

Berdasarkan LineCorp (2016), persentase pengguna LINE di Indonesia tiap pulau memiliki persentase yang berbeda-beda. Jawa memiliki persentase pengguna LINE sebesar 72%, Sumatera memiliki 15% pengguna, Kalimantan memiliki 7% pengguna, Bali dan Nusa Tenggara memiliki 3% pengguna yang diikuti juga oleh Sulawesi sebanyak 3%, dan Papua memiliki 2% pengguna.

Salah satu Negara yang mempunyai jumlah pengguna *smartphone* dan *mobile instant messaging* LINE, Indonesia secara global pengguna bersaing ketat dengan Jepang dan Thailand dimana untuk pengguna LINE terbanyak adalah Jepang dengan jumlah pengguna sebanyak 50 juta dan disusul oleh Thailand dengan jumlah pengguna 24 juta dan untuk Indonesia memiliki jumlah pengguna sebanyak 20 juta (Huang, 2014). Berikut adalah data pengguna LINE di secara global.

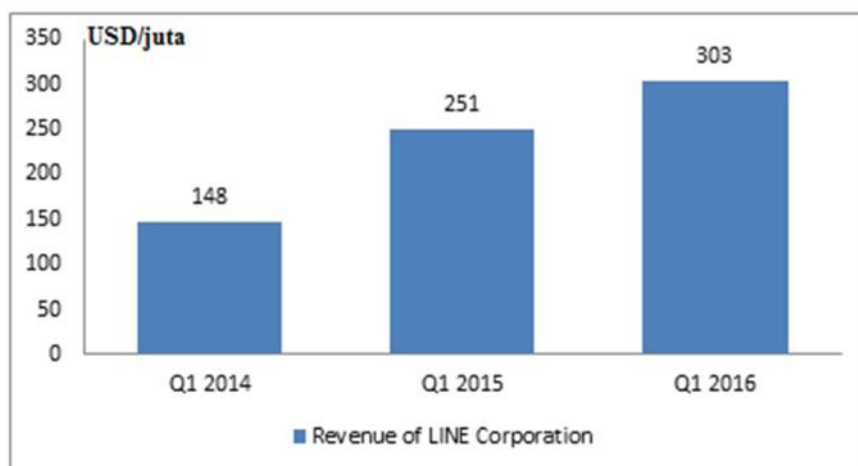
Tabel 1. 4 Pengguna LINE Secara Global

<i>Countries With Over 10 Million Users</i>	
Negara	Pengguna
Jepang	50 juta
Thailand	24 juta
Indonesia	20 juta
India	18 juta
Taiwan	17 juta
Spanyol	16 juta
Korea Selatan	10 juta
Malaysia	10 juta
USA	10 juta
Mexiko	10 juta

Sumber: Huang (2014)

Instant messaging LINE Indonesia masuk kedalam posisi ketiga sebagai aplikasi *messenger* yang banyak di *install* atau di *download* oleh pengguna di Indonesia tetapi LINE banyak aktif digunakan oleh pengguna di Indonesia sehingga LINE berada di peringkat dua yang disaingi oleh BBM sebagai *top ranking* untuk pengguna aktif di Indonesia.

Dengan banyaknya pengguna LINE di Indonesia berdasarkan data dari Huang (2014), yang mengatakan bahwa Indonesia tidak kalah dengan negara-negara seperti Jepang dan Thailand yang mempunyai jumlah pengguna lebih banyak dibandingkan Indonesia tetapi Indonesia tetap masuk ke dalam peringkat ketiga dengan jumlah pengguna LINE sebanyak 20 juta. Hal ini tentunya mempengaruhi pendapatan dari LINE.



Sumber: Linecorp (2016)

Gambar 1. 3 Pendapatan LINE

Pertumbuhan pendapatan LINE dapat dilihat dari gambar 1.5. Pendapatan yang didapatkan oleh LINE di tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 mengalami penetrasi peningkatan sebesar 21%. Di tahun 2015, pendapatan LINE pada kuartal 1 mendapatkan USD 251 juta sedangkan di tahun 2016 pada kuartal 1 mendapatkan pendapatan sebesar USD 303 juta. Tetapi dengan pendapatan LINE yang begitu besar, pengguna LINE masih kalah dengan jumlah pengguna yang dimiliki oleh *WhatsApp*.

Berdasarkan Pratama (2017) dalam laporan comScore, mengatakan bahwa *WhatsApp* memiliki sekitar 35,8 juta pengguna di Indonesia. Tak hanya mempunyai jumlah pengguna yang banyak, tetapi *WhatsApp* pun merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh pengguna yang rata-rata berusia 23 tahun ke atas sedangkan untuk jumlah pengguna LINE sekitar 27,6 juta. Berikut merupakan jumlah pengguna aplikasi di Indonesia.

Tabel 1. 5 Jumlah Pengguna Aplikasi di Indonesia

<i>Top Apps from Mobile Device in Indonesia</i>	
Aplikasi	Pengguna
WhatsApp Messenger	35.7 juta
Youtube	35.6 juta
BBM	34.7 juta
LINE	27.6 juta
Instagram	23.8 juta
Facebook	22.2 juta

Sumber: Pratama (2017)

Menurut Oghuma (2015), bahwa penggunaan secara kontinu membuat perkembangan *mobile instant messaging* menjadi stabil. Penelitian yang dilakukan Oghuma (2015) bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari *perceived usability*, *perceive security*, *perceived quality*, dan konfirmasi terhadap kontinuitas penggunaan *mobile instant messaging* dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa konfirmasi dan *perceived usability* dapat berpengaruh terhadap kontinuitas pengguna *mobile instant messaging* dimana *perceived usability* berupa kegunaan, kenyamanan, dan *user interface*. Sehingga dari penelitian ini perlu adanya faktor yang dapat menarik pengguna untuk tetap menggunakan *mobile instant messaging* itu sebagai pilihan utama untuk digunakan dalam konteks *instant messaging* (Chang, 2014).

Menurut Zhang (2014), dalam penelitian faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan *website group buying* menemukan bahwa ada tiga karakteristik online *group buying* yang mempresentasikan *perceived usefulness* dan mendapatkan hasil bahwa konfirmasi, *perceived reputation*, *perceived website quality*, *satisfaction*, dan *perceived critical mass* dapat mempengaruhi niat kontinuitas dalam penggunaan *website group buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oghuma (2015) tetapi dengan konteks yang berbeda.

Sejalan dengan itu, konteks kontinuitas juga diteliti oleh Hsu (2014) yang menguji perbedaan *potensial user* dan *actual user* mengenai niat untuk membeli aplikasi *mobile*. Dalam penelitiannya, didapatkan hasil dari masing-masing *user* baik *potensial user* maupun *actual user*. Faktor yang signifikan terhadap niat pembelian aplikasi *mobile* berdasarkan *actual user* adalah konfirmasi, *value for money*, *satisfaction*, dan *free alternatives to paid app* sedangkan faktor yang signifikan berdasarkan *potensial user* adalah konfirmasi, *value for money*, sosial, *satisfaction*, *app rating*, dan *free alternatives to paid app*.

Sekalipun telah banyak penelitian yang meneliti *instant messaging* sejatinya masih belum banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa di Indonesia secara aktif menggunakan LINE sebagai *mobile instant messaging* utamanya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk

menginvestigasi faktor determinan *perceived usefulness* dalam penggunaan *mobile instant messaging* LINE secara kontinu.

1.2 Perumusan Masalah

Pertumbuhan pendapatan LINE mengalami penetrasi peningkatan yang cukup besar namun jumlah pengguna LINE masih kalah dibandingkan dengan pengguna aplikasi *messaging* lainnya sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait faktor determinan *perceived usefulness* penggunaan LINE secara kontinu di Indonesia.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menginvestigasi faktor determinan *perceived usefulness* yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *mobile instant messaging* LINE secara kontinu

1.4 Manfaat

Manfaat penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat keilmuan.

1.4.1 Manfaat Praktisi

Penelitian ini memberikan gambaran langkah strategis bagi *developer* atau pemilik LINE di Indonesia dalam upaya mengembangkan LINE. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan LINE di Indonesia untuk memahami faktor determinan *perceived usefulness* yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *mobile instant messaging* LINE secara kontinu

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat keilmuan yang diharapkan menjadi wadah pengembangan keilmuan mengenai faktor determinan *perceived usefulness* yang mempengaruhi pengguna khususnya mahasiswa menggunakan *mobile instant messaging* LINE secara kontinu dan sebagai penerapan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan.

1.5 Batasan dan Asumsi

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang digunakan adalah mahasiswa di Indonesia
2. Objek amatan yang digunakan adalah *mobile instant messaging* LINE

Asumsi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuesioner yang telah diolah telah memenuhi kecukupan data

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan, dan penilaian skripsi ini, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan bab yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel serta model penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu bab ini juga berisikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Studi literature ini akan menjadi pedoman penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang akan dilaksanakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tahap-tahap penyelesaian penelitian. Tahapan yang terdapat di dalam metodologi penelitian ini akan dijadikan peneliti sebagai pedoman untuk melakukan penelitian agar dapat berjalan secara sistematis dan terarah. Bab ini juga berisikan metode-metode yang akan digunakan untuk mengolah data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai tahap-tahap pengumpulan data penelitian dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, pengujian asumsi data penelitian, analisis model pengukuran dan analisis model regresi,

Confirmatory Factor Analysis (CFA), uji hipotesis penelitian, dan implikasi manajerial

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan hasil simpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang bisa diberikan kepada perusahaan terkait hasil yang ditemukan dalam penelitian serta saran penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menindaklanjuti permasalahan yang telah dirumuskan di dalam perumusan masalah yang ada dan membahas mengenai teori-teori yang akan digunakan terkait permasalahan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk memecahkan masalah yang ada.

2.1 LINE

Aplikasi LINE merupakan suatu media sosial dalam bentuk *messaging* yang menggunakan sistem nomor telepon atau *email* untuk mengaktifasi penggunaan agar saling berhubungan (LINE, 2017). Pertama kali LINE dirilis di Jepang yang dinamai oleh NHN Corporation Jepang yang mengoperasikan layanan *web* bisnis yang baru diluncurkan sejak bulan Juli 2011. LINE dapat digunakan pada *smartphone* yang memiliki sistem operasional iOS dan Android dan dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play*. Berbeda dengan aplikasi messaging lain, LINE memiliki fitur-fitur unik yang diberikan antara lain:

1. *Personal Chat*

Fitur utama yang diberikan sebagai sarana komunikasi dengan pengguna lain secara *private*. Dalam *personal chat* dapat melakukan percakapan secara bebas mengenai apa saja

2. *Share foto atau Gambar*

LINE dapat memberikan fitur berbagai foto atau gambar baik melalui *personal chat* dan diskusi grup dengan cara mengambil foto atau gambar secara langsung dari kamera ataupun mengambil dari galeri foto.

3. *Free call*

Fitur ini dapat digunakan menelepon sesama pengguna LINE dengan gratis karena menggunakan koneksi *internet*

4. *Sticker*

Fitur ini dapat dikatakan sebagai fitur yang unik yang dapat mengekspresikan sesuatu dalam bentuk gambar seperti *emoticon* yang lucu dan menarik.

5. *Timeline*

Fitur ini digunakan untuk bersosial media dan *update* status pengguna layaknya *facebook*.

6. Grup Chat

LINE menyediakan fitur grup agar pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pengguna LINE lain dengan kapasitas pengguna lebih banyak.

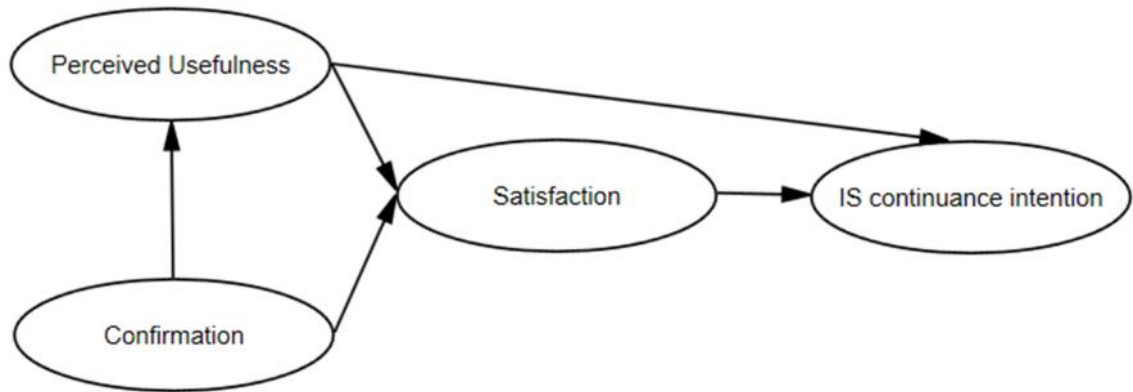
2.2 Teori *Expectation Confirmation Model* (ECM)

Menurut Bhattacharjee (2001), teori *Expectation Confirmation Model* merupakan salah satu model penelitian yang cukup luas dan dapat diperoleh dari kepuasan pengguna dalam menggunakan *information system* secara kontinu. *Expectation Confirmation Model* awalnya mengadopsi dari salah satu model dasar yaitu *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Pemahaman ECT pada umumnya mengikuti urutan proses mengenai niat pengguna untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pemahaman ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Oliver (1980) yang mengatakan ekspektasi dan *perceived performance* dapat menyebabkan kepuasan pengguna setelah melakukan pembelian dan dapat mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian secara berulang.

Oliver (1980) juga menambahkan bahwa ECM juga dapat memprediksi dan menjelaskan penggunaan secara kontinu mengenai *internet service* dengan posisi *perceived usefulness* dan konfirmasi menjadi dua determinan utama dari penggunaan *internet service* secara kontinu. Teori mengenai ECM pada umumnya muncul dari teori perilaku konsumen dalam pemasaran yang secara luas dalam konteks pelayanan (Oliver, 1994).

Dalam konteks aplikasi *mobile*, Oliver (1980) membahas konsep bagaimana sebelum aplikasi di *download* oleh pengguna, yang dilakukan pertama kali adalah melakukan ekspektasi awal mengenai aplikasi itu dan setelah digunakan pengguna memberikan pengalaman setelah menggunakan aplikasi *mobile*. Oleh karena itu, dalam konsep ini ditemukan adanya perbandingan antara ekspektasi dengan realita terhadap penggunaan aplikasi *mobile*. Maka dari itu, konsep ECM mampu menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi secara kontinu. Di dalam teori ECM terdapat

model penelitian yang mana ditemukan variabel faktor yang paten dan yang pasti ada dalam teori ECM antara lain konfirmasi, *satisfaction*, dan *continuance intention* dimana untuk *perceived usefulness* dapat dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian yang akan dilakukan (Bhattacharjee, 2001).



Sumber: Bhattacharjee (2001)

Gambar 2. 1 Model Penelitian *Expectation Confirmation Model*

Menurut penelitian Davis (1989), *perceived usefulness* merupakan persepsi pengguna dari ekspektasi yang didapatkan ketika menggunakan *internet services*. Pengguna dapat berekspektasi bahwa menggunakan *mobile instant messaging* mereka dapat berinteraksi dengan keluarga, teman, dan teman kerja kapanpun dan dimanapun.

Manfaat yang dirasakan juga begitu menyenangkan sehingga membuat pengguna akan tetap menggunakan *mobile instant messaging* (Ha, 2015). Penelitian Zeithaml (1988), juga menjelaskan bahwa *perceived value* adalah keseluruhan penilaian pengguna terhadap utilitas dari suatu produk atau jasa dalam persepsi yang didapatkan dan yang diberikan setelah digunakan, salah satu contohnya bisa berupa kinerja dari produk.

Menurut penelitian Bhattacharjee (2001), konfirmasi merupakan realisasi dari ekspektasi yang didapatkan ketika menggunakan *internet services* dan juga mengkonfirmasi pengalaman pengguna setelah menggunakan dibandingkan dengan ekspektasi sebelum digunakan. Untuk *disconfirmation*, pengguna merasa ekspektasi awal yang diharapkan masih belum didapatkan ketika menggunakan

internet service. Bhattacharjee (2001) juga menambahkan bahwa *satisfaction* adalah perasaan positif dari pengguna dari hasil evaluasi kinerja mengenai pengalaman setelah menggunakan aplikasi.

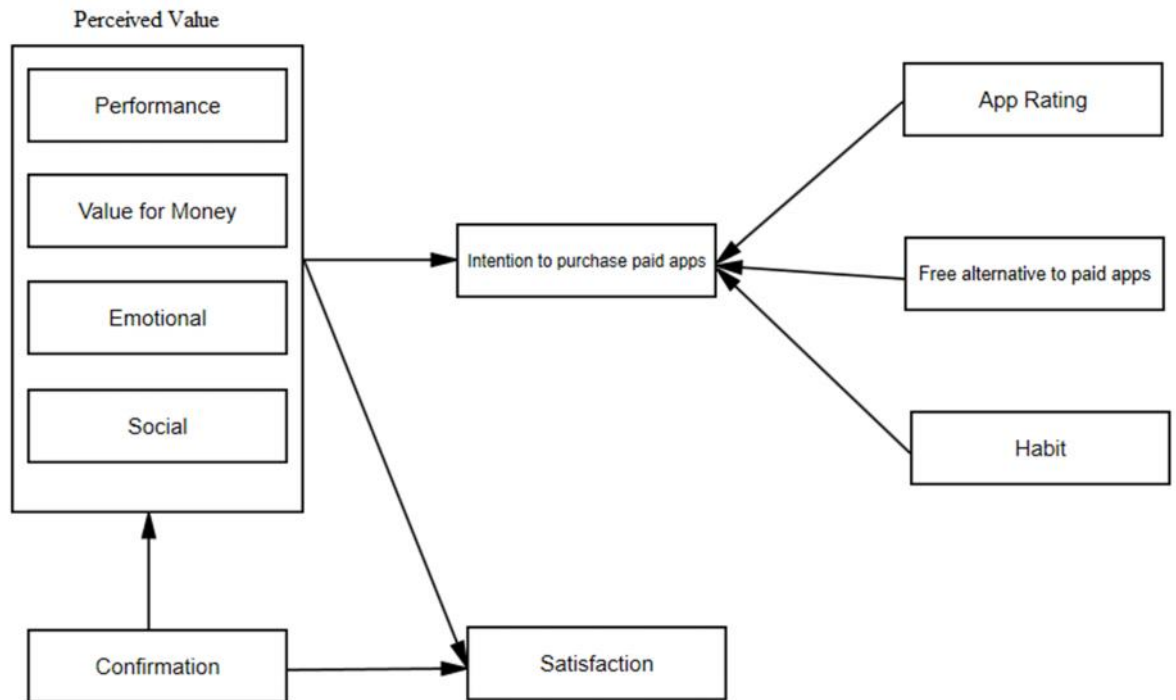
2.3 Kajian penelitian terdahulu

Sub bab ini berisi uraian-uraian penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, agar dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian yang akan dilakukan. Untuk ringkasan penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut.

1. What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value

Penelitian ini memiliki tujuan niat pengguna untuk membeli aplikasi dengan memodifikasi dan mengembangkan model *Expectation Confirmation Model* (ECM) serta menguji perbedaan *potensial user* dan *actual user* terhadap niat pengguna membeli aplikasi *mobile*. Pembentukan kuesioner dilakukan dengan cara *pilot test* dengan responden yang terkumpul sebanyak 60 responden dari populasi pengguna aplikasi.

Kemudian, kuesioner akan dibentuk dan di distribusikan secara *online* lewat *website* Sogi, komunitas *online* dan *facebook* dan terkumpul 507 responden pengguna aplikasi *smartphone* di Taiwan. Data yang terkumpul akan dilakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian yang dilakukan Hsu (2014) menggunakan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil penelitian terdapat dua hasil terkait perbedaan *potensial user* dan *actual user* terhadap niat pengguna untuk membeli aplikasi *mobile*. Pertama, *value for money* dan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna membeli aplikasi *mobile*, terkait persepsi pengguna hanya *rating* dan *free alternative to paid app* yang mempengaruhi niat pengguna membeli aplikasi *mobile*. Untuk *actual user*, konfirmasi mempengaruhi *value for money* dan niat pengguna membeli aplikasi, konfirmasi mempengaruhi kepuasan dan niat pengguna membeli aplikasi, dan *free alternative to paid app* mempengaruhi niat pengguna membeli aplikasi *mobile*.

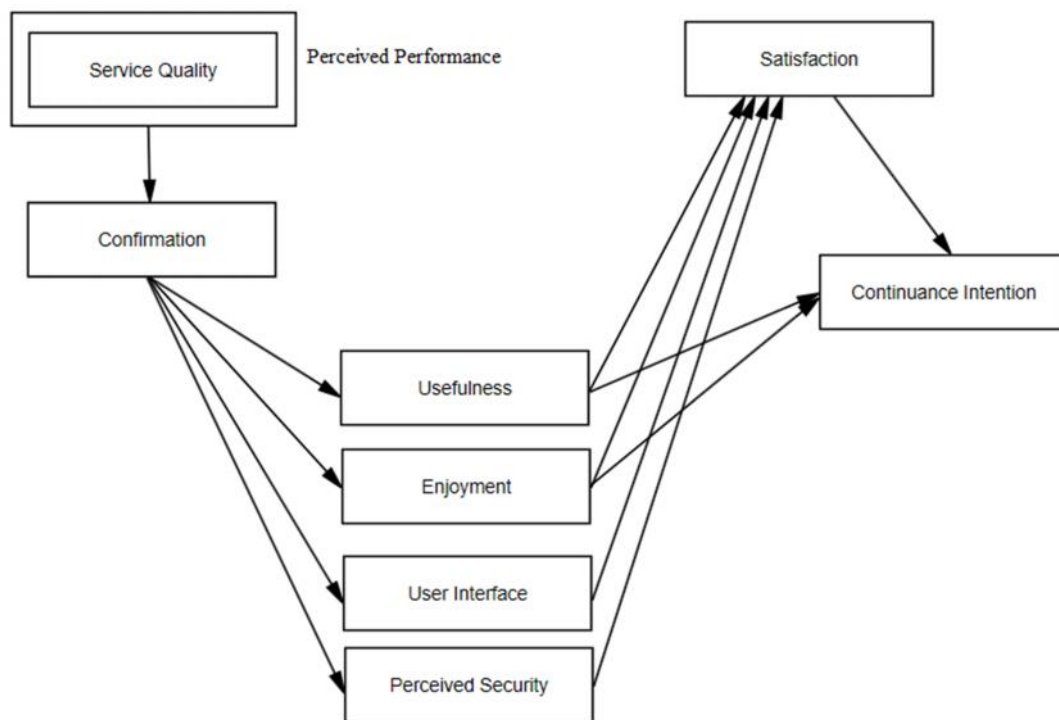


Sumber: Hsu (2014)

Gambar 2. 2 Model Penelitian Hsu (2014)

2. *An expectation confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging*

Penelitian yang dilakukan Oghuma (2015) mempunyai tujuan untuk menginvestigasi dampak dari *perceived usability*, *perceived service quality*, *perceived security*, dan konfirmasi terhadap niat pengguna untuk menggunakan *mobile instant messaging* secara kontinu. Data yang digunakan berupa *online survey* yang sudah terkumpul sebanyak 334 responden di Korea Selatan. Responden penelitian diambil di Korea Selatan karena 90% pengguna Korea Selatan mengakses *mobile instant messaging* dengan *smartphone*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan skala *psychometric* dan menggunakan analisis *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil dari penelitian yang dilakukan Oghuma (2015) adalah *service quality* mempengaruhi kepuasan dan niat pengguna untuk menggunakan *mobile instant messaging* secara kontinu, serta konfirmasi juga dapat mempengaruhi *usefulness* dan *enjoyment* dan juga niat pengguna untuk menggunakan *mobile instant messaging* secara kontinu.

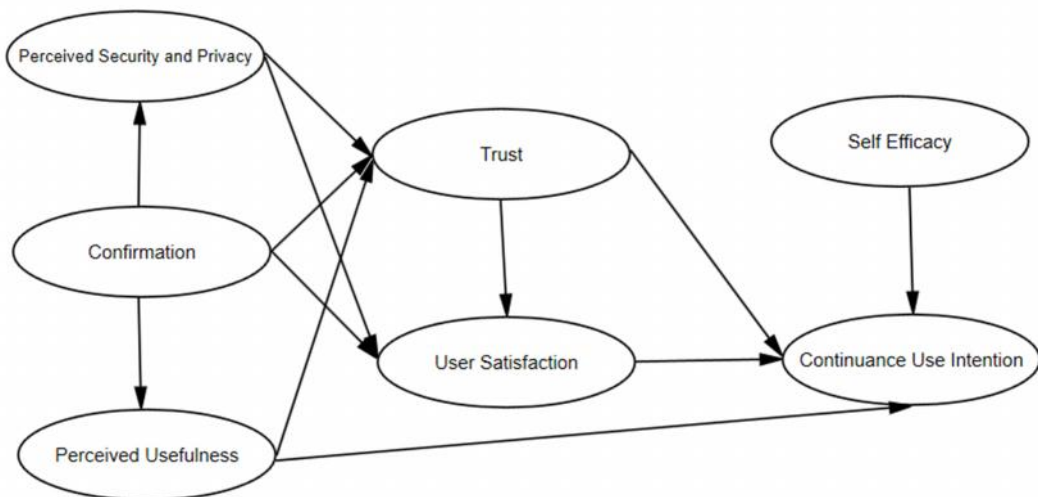


Sumber: Oghuma (2015)

Gambar 2. 3 Model Penelitian Oghuma (2015)

3. *Determinant of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation confirmation model*

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2015) bertujuan untuk menginvestigasi niat pengguna dalam menggunakan *smartphone banking* secara kontinu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statistik, *Partial Least Squares* (PLS), dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *survey online* dengan mengirim *email* secara random kepada *member* yang menggunakan *smartphone banking* dan data yang terkumpul sebanyak 301 responden diantaranya 88.7% responden menggunakan *smartphone banking* kurang dari tiga jam per minggu dan 85% responden menggunakan *smartphone banking* kurang dari 10 kali per minggu. Penelitian yang telah dilakukan Susanto (2015) mendapatkan hasil bahwa konfirmasi mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat menggunakan secara kontinyu, *perceived usefulness* juga secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *smartphone banking* secara kontinu dan *self efficacy* juga mempengaruhi niat penggunaan *smartphone banking* secara kontinu.

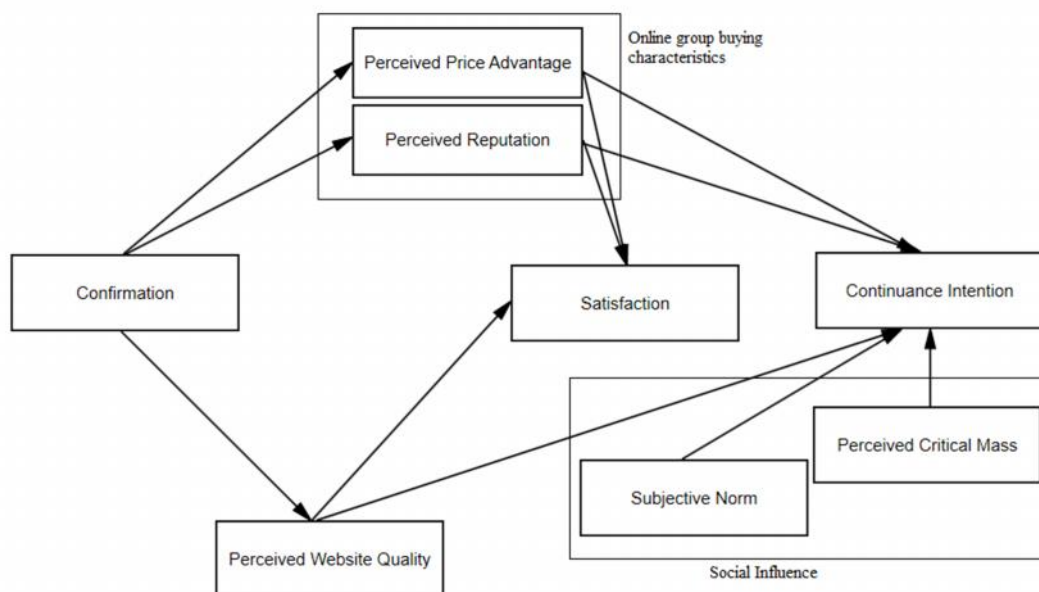


Sumber: Susanto (2015)

Gambar 2. 4 Model Penelitian Susanto (2015)

4. *Understanding group buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model*

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2014) bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan *group buying websites* secara kontinu dan mengembangkan model integrasi yang menyediakan pemahaman mengenai faktor yang mendorong niat pengguna untuk menggunakan *group buying websites* secara kontinu. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *survey online* dengan *website* Lashou, yang merupakan *website group buying* terpopuler di China dan sudah terkumpul sebanyak 605 responden. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *hoc analysis* untuk membandingkan hipotesis model penelitian dan model integrasi. Penelitian yang dilakukan Zhang (2014) menemukan hasil bahwa konfirmasi mempengaruhi *perceived reputation* dan *continuance intention*, konfirmasi juga mempengaruhi kepuasan dan *continuance intention*, serta konfirmasi mempengaruhi *perceived website quality* dan *continuance intention*, untuk *perceived critical mass* juga dapat mempengaruhi *continuance intention*.

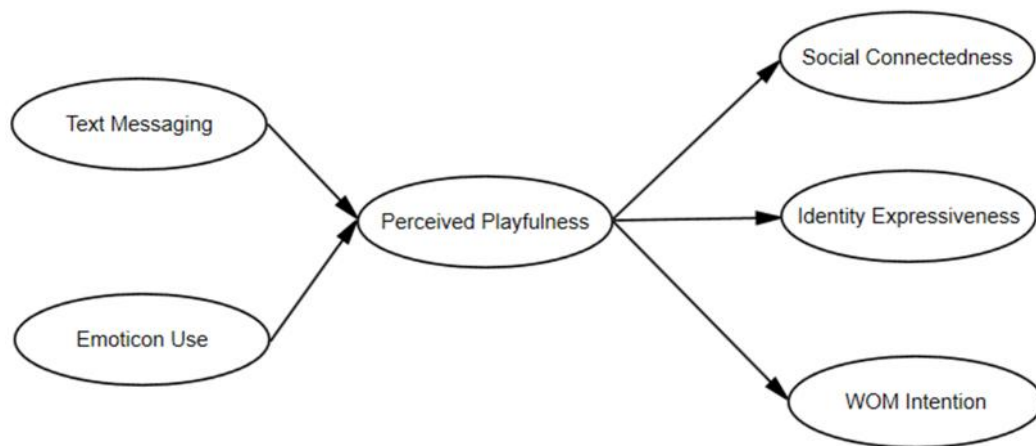


Sumber: Zhang (2014)

Gambar 2. 5 Metode Penelitian Zhang (2014)

5. *Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Hsieh (2016) bertujuan untuk menguji atau memeriksa pengaruh dari *emoticon* dan *text message* dalam interaksi sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online survey* dengan memberikan *link* kuesioner ke Youthwant.com, yang merupakan platform online kuesioner yang terbesar di Taiwan. Data yang terkumpul sebanyak 201 responden dengan 63.7% perempuan, secara spesifik responden yang terkumpul 13.4% pelajar, 43.8% pekerja, 19.4% *freelance*, 7.5% yang terdiri dari (anggota militer, pemerintah, guru, dan karyawan), 4.5% *housekeeper*, dan 11.4% lainnya. Dari semua responden yang dikumpulkan 85.6% memiliki pengalaman menggunakan *mobile instant messaging* tiap harinya dan 62.6% lainnya menggunakan *mobile instant messaging* lebih dari satu tahun. Penelitian ini menggunakan skala Likert 7 point kemudian diolah dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsieh (2016) menunjukkan bahwa *text messaging* dan *emoticon* digunakan secara bersamaan dalam *mobile instant messaging* untuk memfasilitasi pengguna.



Sumber: Hsieh (2016)

Gambar 2. 6 Metode Penelitian Hsieh (2016)

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
1	Hsu (2014)	Niat pengguna untuk membeli aplikasi dengan memodifikasi dan mengembangkan model <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM) serta menguji perbedaan <i>potensial user</i> dan <i>actual user</i> terhadap niat pengguna membeli aplikasi <i>mobile</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	Potensial User: <i>value for money</i> dan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna membeli aplikasi <i>mobile</i> , terkait persepsi pengguna hanya <i>rating</i> dan <i>free alternative to paid app</i> yang mempengaruhi niat pengguna membeli aplikasi <i>mobile</i> . Actual User: konfirmasi mempengaruhi <i>value for money</i> dan niat pengguna membeli aplikasi, konfirmasi mempengaruhi kepuasan dan niat pengguna membeli aplikasi, dan <i>free alternative to paid app</i> mempengaruhi niat pengguna membeli aplikasi <i>mobile</i> .
2	Oghuma (2015)	Untuk menginvestigasi dampak dari <i>perceived usability</i> , <i>perceived service quality</i> , <i>perceived security</i> , dan konfirmasi terhadap niat pengguna untuk menggunakan <i>mobile instant messaging</i> secara kontinu.	Skala <i>psychometric</i> dan analisis <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	<i>Service quality</i> mempengaruhi kepuasan dan niat pengguna untuk menggunakan <i>mobile instant messaging</i> secara kontinu, serta konfirmasi juga dapat mempengaruhi <i>usefulness</i> dan <i>enjoyment</i> dan juga niat pengguna untuk menggunakan <i>mobile instant messaging</i> secara kontinu
3	Susanto (2015)	Untuk menginvestigasi niat pengguna dalam menggunakan <i>smartphone banking</i> secara kontinu	Analisis deskriptif statistik, <i>Partial Least Squares</i> (PLS), dan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	Konfirmasi mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat menggunakan secara kontinu, <i>perceived usefulness</i> juga secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan <i>smartphone banking</i> secara kontinu dan <i>self efficacy</i> juga mempengaruhi niat penggunaan <i>smartphone banking</i> secara kontinu
4	Zhang (2014)	Untuk menguji faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan <i>group buying websites</i> secara kontinu dan mengembangkan model integrasi yang menyediakan pemahaman mengenai faktor yang mendorong niat pengguna untuk menggunakan <i>group buying websites</i> secara kontinu	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan <i>hoc analysis</i>	Konfirmasi mempengaruhi <i>perceived reputation</i> dan <i>continuance intention</i> , konfirmasi juga mempengaruhi kepuasan dan <i>continuance intention</i> , serta konfirmasi mempengaruhi <i>perceived website quality</i> dan <i>continuance intention</i> , untuk <i>perceived critical mass</i> juga dapat mempengaruhi <i>continuance intention</i> .
5	Hsieh (2016)	Untuk menguji atau memeriksa pengaruh dari <i>emoticon</i> dan <i>text message</i> dalam interaksi sosial	<i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA) dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Text messaging</i> dan <i>emoticon</i> digunakan secara bersamaan dalam <i>mobile instant messaging</i> untuk memfasilitasi pengguna

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai konsep-konsep dan model penelitian, variabel-variabel penelitian, *pilot test*, teknik pengolahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini.

3.1 Model Penelitian

3.1.1 *Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk Perceived Usefulness*

Exploratory Factor Analysis (EFA) merupakan salah satu jenis analisis faktor yang bertujuan untuk mengurangi jumlah variabel dan mengidentifikasi hubungan antar variabel bahkan bisa juga untuk menggolongkan variabel yang ada sehingga mampu memberikan gambaran struktural model dari beberapa variabel dan mampu mereduksi variabel.

Adapun tahapan-tahapan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*

1. Penginputan data variabel yang nantinya akan diproses dengan alat statistik SPSS
2. Menghitung korelasi antar variabel
3. Rotasi dimensi
4. Menguji validitas dan reliabilitas data variabel yang terkumpul

Dalam analisis *Exploratory Factor Analysis (EFA)*, peneliti masih belum mengetahui dalam menyusun struktur model penelitian yang akan dibuat dalam penelitian sehingga masih dalam bentuk variabel-variabel yang terkumpul. Proses *Exploratory Factor Analysis (EFA)* berusaha untuk mencoba menemukan hubungan antar variabel sehingga nantinya bisa dibuat menjadi satu kumpulan variabel sehingga membentuk sebuah struktur model penelitian. Ukuran yang menunjukkan bahwa dalam suatu indikator dapat masuk ke dalam indikator tertentu adalah nilai *factor loading*. Ketika nilai *factor loading* suatu indikator lebih besar terhadap suatu indikator, maka indikator tersebut dapat dikelompokkan menjadi satu kelompok atau satu faktor. Adapun proses dalam melakukan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*, yaitu:

a. Menyusun Matriks Korelasi

Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang akan dianalisis. Ada beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk syarat kecukupan data yaitu:

- **Korelasi matriks antar indikator**
Metode pertama yang dapat memeriksa korelasi matriks dengan melihat tinggi atau tidaknya suatu matriks korelasi. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator tersebut dapat dikelompokkan menjadi satu indikator yang homogen yang mampu membentuk satu faktor. Sebaliknya jika korelasi tiap indikator rendah mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk satu faktor.
- **Korelasi parsial**
Metode kedua untuk mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Biasanya korelasi parsial bisa disebut dengan *negative anti image correlations*
- **Kaiser-Meyer Olkin (KMO)**
Metode ini paling sering banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. *Kaiser-Meyer Olkin (KMO)* dapat mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator

b. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor merupakan suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang dapat menjelaskan korelasi antara indikator yang diteliti. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan dalam ekstraksi faktor yaitu:

- **Principal Component Analysis**
Principal Componenten Analysis merupakan metode yang paling sederhana dalam melakukan ekstraksi faktor dengan membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi
- **Principal Axis Factoring**

Metode ini hampir sama dengan metode sebelumnya dimana matriks korelasi diganti dengan estimasi indikator kebersamaan namun tidak sama dengan *principal components analysis* yang mana indikator kebersamaan selalu diberi angka 1

- *Unweighted Least Square*

Metode ini untuk meminimumkan jumlah perbedaan yang dikuadratkan antara matriks korelasi yang diteliti dan mengabaikan matriks diagonal dari sejumlah faktor tertentu

- *Generalized Least Square*

Metode yang meminimumkan *error* sebagaimana metode *unweighted least square*. Namun, korelasi diberi timbangan sebesar keunikan dari indikator (*error*). Korelasi dari indikator yang mempunyai *error* yang besar diberi timbangan yang lebih kecil dari indikator yang mempunyai *error* yang kecil

- *Maximum Likelihood*

Metode ekstraksi faktor yang menghasilkan estimasi parameter yang paling mungkin untuk mendapatkan matriks korelasi observasi jika sampel mempunyai distribusi normal multivariat

c. Merotasi Faktor

Setelah melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor. Rotasi faktor ini dilakukan apabila ekstraksi faktor masih belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Rotasi faktor bertujuan untuk memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Ada beberapa metode rotasi faktor yang dapat digunakan yaitu:

- *Varimax Method*

Metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai *factor loading* tinggi pada tiap faktor

- *Quartimax Method*

Metode rotasi untuk meminimalisasi jumlah faktor yang digunakan untuk menjelaskan indikator

- *Equamax Method*

Metode gabungan antara *varimax method* yang meminimalkan indikator dan *quartimax method* yang meminimalkan faktor.

d. Interpretasi Faktor

Setelah mendapatkan faktor yang valid, maka perlu diinterpretasikan nama-nama faktor. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya dengan melakukan *judgment* karena bersifat subjektif sehingga hasilnya dapat berbeda jika dilakukan oleh orang lain

Dalam penelitian ini, *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan menggunakan *varimax rotation* telah dilakukan untuk variabel *perceived usefulness*. Sebelum melakukan *Exploratory Factor Analysis* (EFA), mahasiswa di Indonesia diminta untuk menjelaskan alasan mengapa mereka menyukai LINE dibandingkan dengan *mobile instant messaging* lainnya. Sebanyak 68 responden telah terkumpul dengan persentase laki-laki sebesar 46.4% dan persentase perempuan sebanyak 53.6 % serta di dominasi oleh usia 20 tahun sebanyak 27.1 %.

Lebih lanjut, hasil dari penelitian pendahulu tersebut didapatkan bahwa terdapat 22 alasan yang berbeda mengenai mengapa mereka memilih LINE dibandingkan dengan *mobile instant messaging* lain.

Tabel 3. 1 *Component Matrix*

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LINE_10	.730	-.138	.302	.247	-.064	-.043	-.094	-.078
LINE_12	.638	.099	-.026	-.007	.043	.042	.110	.154
LINE_11	.563	.319	.012	.050	.127	.075	.104	-.003
LINE_13	.549	-.146	.109	-.001	.114	.124	.093	.306
LINE_9	.471	.159	.380	.146	-.035	.031	.277	-.249
LINE_5	.095	.723	-.001	.102	-.124	.004	-.206	.058
LINE_14	.068	.661	-.126	-.038	.168	.202	.052	-.353
LINE_4	.062	.614	.453	.121	.127	-.155	.184	.201
LINE_2	.201	-.103	.728	.096	-.031	.221	-.048	.250
LINE_1	.118	-.035	.698	.056	-.012	.118	.209	-.092
LINE_3	-.062	.447	.611	-.068	.315	-.076	-.046	.031
LINE_21	.038	.074	.053	.805	-.030	.086	.212	.037
LINE_20	.180	.063	.062	.805	.098	.018	-.115	.156
LINE_17	.277	-.035	.047	-.066	.821	.105	-.052	.155
LINE_22	-.050	.531	-.005	.215	.532	.119	.019	.239
LINE_18	-.112	.252	.081	.373	.509	.029	.132	-.367
LINE_15	.014	.004	.120	.106	-.108	.803	-.100	.077
LINE_16	.358	.013	-.018	-.196	.287	.642	.118	.032
LINE_19	-.052	.163	.220	.272	.333	.541	.068	-.103
LINE_7	.071	.012	.204	-.007	-.285	.165	.725	.300
LINE_8	.254	-.130	.043	.139	.253	-.168	.700	-.050
LINE_6	.186	.095	.063	.206	.144	.050	.151	.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

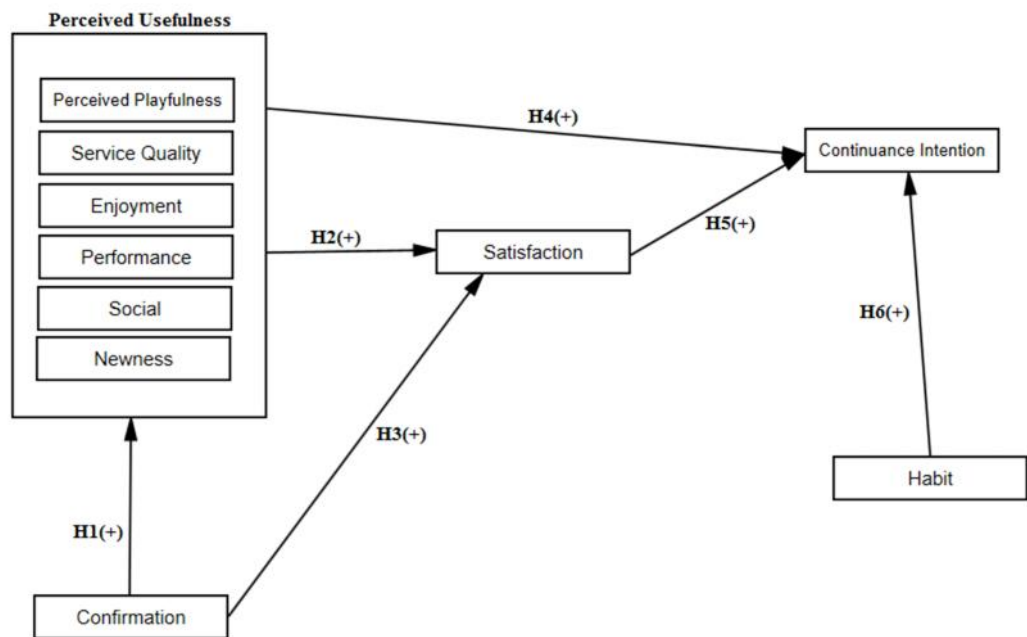
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 18 iterations.

Hasil dari *Exploratory Factor Analysis* (EFA) diketahui bahwa variabel *perceived usefulness* terbagi ke dalam 6 faktor yang berbeda. Hasil yang didapat lebih jelasnya tergambar pada (Tabel 3.2).

Tabel 3. 2 Variabel *Perceived Usefulness*

No	Faktor	Item	Nama Faktor
1	Faktor 1	Line 10: Menurut saya, fitur <i>games</i> LINE menarik dan unik	<i>Perceived Playfulness</i>
		Line 12: Bagi saya, LINE memiliki stiker yang bagus dan menarik	
		Line 11: Menurut saya, <i>event</i> atau promo yang ada pada LINE menarik	
		Line 13: Menurut saya, stiker LINE jauh lebih unik dibandingkan yang lain	
		Line 9: Bagi saya, tema pada LINE bagus dan menarik	
2	Faktor 2	Line 5: Bagi saya, memori kuota yang dihabiskan oleh LINE tidak banyak	<i>Service Quality</i>
		Line 14: Bagi saya, LINE memiliki stiker yang gratis	
		Line 4: Menurut saya, LINE merupakan aplikasi yang cepat dan tidak lemot	
3	Faktor 3	Line 21: Menurut saya, akun LINE dapat dibuat sesuai dengan keinginan	<i>Enjoyment</i>
		Line 20: Menurut saya, transaksi pembelian di LINE sangat mudah	
4	Faktor 4	Line 17: Menurut saya, LINE memiliki fitur <i>free call</i> dan <i>video call</i> yang cepat	<i>Performance</i>
		Line 22: Ketika saya melakukan <i>chatting</i> dan <i>upload</i> gambar, LINE memiliki jaringan yang cepat	
		Line 18: Bagi saya, <i>share</i> lokasi menggunakan LINE cepat	
5	Faktor 5	Line 15: Saya menggunakan LINE karena koneksi teman yang memakai LINE banyak	<i>Social</i>
		Line 16: Menurut saya, fitur grup atau multi <i>chat</i> pada LINE sangat membantu saya	
		Line 19: Saya senang menggunakan LINE, karena LINE dapat digunakan di PC atau laptop	
6	Faktor 6	Line 7: Menurut saya, <i>timeline</i> pada LINE selalu <i>up to date</i>	<i>Newness</i>
		Line 8: Menurut saya, fitur LINE Today sangat menarik	



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Gambar 3.1 adalah model penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan memodifikasi model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2001). Model penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan , model penelitian ini memiliki 6 hipotesis yaitu:

Hubungan antara *Confirmation* dengan *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*

Menurut Bhattacharjee (2001), *confirmation* bertujuan untuk mengkonfirmasi ekspektasi awal dengan realita pengalaman setelah menggunakan *internet services* sehingga *confirmation* dapat diartikan sebagai membandingkan ekspektasi dengan realita ketika menggunakan *internet services*. Menurut Hsu (2014), *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian Bhattacharjee (2001) dan Hsu (2014), *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *satisfaction*.

H3: *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Satisfaction* dan *IS Continuance Intention*

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* merupakan persepsi pengguna atas ekspektasi terkait dengan manfaat yang didapat ketika menggunakan *internet services*. *Perceived usefulness* dapat diartikan juga bahwa manfaat apa yang didapatkan pengguna setelah menggunakan LINE, apakah sesuai dengan ekspektasi awal. Penelitian yang dilakukan Oghuma (2015), mengatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *continuance intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*,

H4: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *LINE continuance intention*.

Hubungan antara *Satisfaction* dengan *IS Continuance Intention*

Menurut Bhattacharjee (2001), *satisfaction* merupakan perasaan positif dari hasil kinerja aplikasi keseluruhan berdasarkan pengalaman setelah menggunakan aplikasi. Oghuma (2015), menemukan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *LINE continuance intention*.

Hubungan antara *Habit* dengan *IS Continuance Intention*

Menurut Limayem (2007), *habit* adalah sejauh mana orang cenderung menggunakan aplikasi berdasarkan perilaku. Penelitian yang dilakukan Hsu (2014), menemukan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *LINE continuance intention*.

3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Definisi Variabel Indikator
1	<i>Confirmation</i> (Bhattacharjee, Hsu et al., Oghuma et al., Susanto et al., Zhang et al.)	Membandingkan ekspektasi dengan realita ketika menggunakan <i>internet services</i> (Bhattacharjee, 2001)	Pengalaman saya dalam menggunakan LINE melebihi dari yang saya ekspektasikan Tingkat layanan yang diberikan oleh LINE melebihi dari yang saya ekspektasikan
2	Continuance Intention (Bhattacharjee, Hsu et al., Oghuma et al., Susanto et al., Zhang et al.)	Niat pengguna untuk menggunakan aplikasi secara kontinu ketika pengguna merasa sesuai dengan ekspektasi awal yang diinginkan (Bhattacharjee, 2001).	Menurut saya, saya akan berniat untuk terus menggunakan LINE di masa yang akan datang Saya memprediksi bahwa saya akan terus menggunakan LINE di masa yang akan datang
3	<i>Satisfaction</i> (Bhattacharjee, Hsu et al., Oghuma et al., Susanto et al., Zhang et al.)	Perasaan positif dari hasil kinerja aplikasi keseluruhan berdasarkan pengalaman setelah menggunakan aplikasi (Bhattacharjee, 2001).	Bagaimana perasaan Anda terkait dengan pengalaman yang Anda dapatkan ketika menggunakan LINE (Sangat tidak puas – sangat puas) Bagaimana perasaan Anda terkait dengan pengalaman yang Anda dapatkan ketika menggunakan LINE (Sangat tidak senang – sangat senang) Bagaimana perasaan Anda terkait dengan pengalaman yang Anda dapatkan ketika menggunakan LINE (Sangat mengecewakan – sangat tidak mengecewakan) Bagaimana perasaan Anda terkait dengan pengalaman yang Anda dapatkan ketika menggunakan LINE (Sangat tidak nyaman - sangat nyaman)
4	Habit (Hsu et al.)	Sejauh mana orang cenderung menggunakan aplikasi berdasarkan perilaku (Limayem, 2007)	Ketika saya menggunakan LINE, saya merasa ketergantungan menggunakannya Menurut saya, LINE adalah aplikasi yang lebih saya sukai Menurut saya, saya sering menggunakan LINE untuk berkomunikasi dengan yang lainnya
5	<i>Perceived Usefulness (Self-developed items)</i>	Manfaat apa yang didapatkan pengguna setelah menggunakan	Menurut saya, fitur <i>games</i> LINE menarik dan unik Bagi saya, LINE memiliki stiker yang bagus dan menarik

No	Variabel	Definisi	Definisi Variabel Indikator
		LINE, apakah sesuai dengan ekspektasi awal	<p>Menurut saya, <i>event</i> atau promo yang ada pada LINE menarik</p> <p>Menurut saya, stiker LINE jauh lebih unik dibandingkan yang lain</p> <p>Bagi saya, tema pada LINE bagus dan menarik</p> <p>Bagi saya, memori kuota yang dihabiskan oleh LINE tidak banyak</p> <p>Bagi saya, LINE memiliki stiker yang gratis</p> <p>Menurut saya, LINE merupakan aplikasi yang cepat dan tidak lemot</p> <p>Menurut saya, LINE adalah aplikasi yang mudah digunakan</p> <p>Menurut saya, LINE memiliki desain yang simpel</p> <p>Bagi saya, sistem koneksi pada LINE stabil</p> <p>Menurut saya, akun LINE dapat dibuat sesuai dengan keinginan</p> <p>Menurut saya, transaksi pembelian di LINE sangat mudah</p> <p>Menurut saya, LINE memiliki fitur <i>free call</i> dan <i>video call</i> yang cepat</p> <p>Ketika saya melakukan <i>chatting</i> dan <i>upload</i> gambar, LINE memiliki jaringan yang cepat</p> <p>Bagi saya, <i>share</i> lokasi menggunakan LINE cepat</p> <p>Saya menggunakan LINE karena koneksi teman yang memakai LINE banyak</p> <p>Menurut saya, fitur grup atau multi <i>chat</i> pada LINE sangat membantu saya</p> <p>Saya senang menggunakan LINE, karena LINE dapat digunakan di PC atau laptop</p> <p>Menurut saya, <i>timeline</i> pada LINE selalu <i>up to date</i></p> <p>Menurut saya, fitur LINE Today sangat menarik</p>

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan dengan berbagai informasi penting yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian (Malhotra, 2009). Desain dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data penelitian, skala pengukuran, dan desain kuesioner penelitian.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset penelitian konklusif. Menurut Malhotra (2009) penelitian konklusif merupakan rancangan riset penelitian yang dibuat untuk menguji hubungan beberapa variabel yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian, penelitian ini menggunakan rancangan *cross-sectional*. Menurut Malhotra (2009) rancangan *cross-sectional* merupakan rancangan yang menjelaskan cara pengumpulan data penelitian mengenai sampel penelitian yang ditentukan dari populasi yang dilakukan sekali saja.

Mengingat bahwa penelitian ini menggunakan rancangan *cross-sectional* yang berfokus pada pengambilan satu sampel dari sebuah informasi, maka penelitian ini menggunakan rancangan *multi cross-sectional*. *Multi cross-sectional* merupakan rancangan yang mengambil lebih dari satu sampel populasi dimana informasi yang dikumpulkan hanya satu kali pada setiap responden yang disasar (Malhotra, 2009).

3.2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia. Menurut Huang (2014), mengatakan bahwa Indonesia berada di posisi ketiga dengan jumlah pengguna *mobile instant messaging* LINE terbanyak secara global dengan 20 juta pengguna.. Waktu penelitian ini terdiri dari 6 bulan mulai dari September 2017 sampai dengan Desember 2017. Timeline dari rencana kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 3 Timeline Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Sept				Okt				Nop				Des			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Identifikasi Permasalahan	■	■	■	■												
2.	Pilot Survey	■	■	■	■												
3.	Studi Literatur				■	■	■										
4.	Seminar Proposal							■	■								
5.	Pengumpulan data									■	■	■	■	■	■		
6.	Pengolahan data												■	■	■	■	■

3.2.3 Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang berupa informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Informasi yang didapatkan bisa berupa hasil wawancara, observasi, dan hasil pengujian (Maulidi, 2016). Menurut Malhotra (2009), data primer adalah data yang berasal dari peneliti yang memiliki tujuan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam suatu penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dari responden yang disasar dan dianggap dapat mewakili populasi sampel penelitian. Sedang untuk data sekunder adalah sekumpulan data yang diambil dari penelitian lain, bisa berupa referensi penelitian nasional dan internasional terdahulu, buku, dan artikel-artikel sebagai acuan dalam penelitian.

3.2.4 Skala Pengukuran

Pertanyaan kuesioner yang dibuat dan diberikan kepada responden pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* memiliki karakteristik yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang terkait suatu hal atau aktifitas tertentu (Djaali, 2008). Menurut Malhotra (2009), skala *likert* digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan seseorang dalam serangkaian pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian.

Skala *likert* dalam penelitian ini menggunakan 5 poin yang dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3. 4 Skala Likert Penelitian

Skala Likert	Respon
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.2.5 Pilot Survey

Uji coba atau *pilot survey* dilakukan sebelum melakukan *survey* sebenarnya agar peneliti memperoleh umpan balik atas beberapa masalah yang mungkin muncul dalam kuesioner (Flynn, 1990). Responden penelitian yang dibutuhkan dalam *pilot survey* berjumlah minimal 25 sampai dengan 100 responden (Cooper, 2014). Flynn (1990) juga menambahkan bahwa *pilot survey* dilakukan terlebih dahulu guna menghindari informasi bias dan dapat memfokuskan tujuan penelitian dengan baik yang memiliki tujuan yaitu:

1. Struktur dari kuesioner
2. Menjelaskan pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner
3. Waktu yang dibutuhkan untuk memahami dan memberi respon pada kuesioner

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas 2 tahap, yaitu *pilot survey* dan pengumpulan data secara keseluruhan dengan menggunakan kuesioner penelitian. Teknik pengumpulan data bisa berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan gabungan dari beberapa data yang didapatkan (Sugiyono, 2015). Menurut Malhotra (2009), populasi merupakan kumpulan atau beberapa elemen yang dipilih secara cepat untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti. Sampel merupakan subkelompok dari populasi yang ditentukan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Malhotra, 2009). Populasi penelitian ini yaitu pengguna LINE sehingga untuk sampel dari penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang menggunakan LINE di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* dipilih karena penelitian ini memiliki responden dengan jumlah yang banyak dan belum diketahui jumlah pastinya (Malhotra, 2009). Sampel yang dikumpulkan akan selanjutnya dilakukan pengukuran dengan cara *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Sugiyono (2009), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan *rule of thumbs* dengan studi multivariate dengan sampel harus lebih besar dari jumlah variabel ($10 \times$ jumlah variabel).

3.2.7 Desain Kuesioner

Desain kuesioner digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun kuesioner yang tepat dan mudah dipahami oleh responden sehingga responden tidak mengalami kesulitan ketika menjawab pertanyaan pada kuesioner. Menurut Kothari (2004) bahwa kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diinginkan dengan mempunyai sejumlah pertanyaan dengan struktur yang harus diperhatikan.

3.2.7.1 Penyusunan Kuesioner

Tujuan penyusunan kuesioner digunakan untuk memudahkan peneliti dalam proses penyusunan kuesioner sehingga mendapatkan hasil yang tepat dan memudahkan responden untuk memahami maksud dari pertanyaan kuesioner penelitian yang diberikan. Terdapat 3 bagian kuesioner penelitian yaitu:

1. Bagian Pertama

Bagian pertama kuesioner penelitian ini berisikan pertanyaan yang terkait identitas responden, demografi, dan *usage* responden pengguna *mobile instant messaging* LINE

2. Bagian Kedua

Bagian kedua dalam kuesioner penelitian berisikan pertanyaan inti mengenai penilaian responden terkait pernyataan niat responden untuk menggunakan *mobile instant messaging* LINE dengan atribut-atribut pernyataan yang disediakan.

3. Bagian Ketiga

Bagian terakhir dalam kuesioner penelitian ini berisikan kritik dan saran untuk peneliti dari responden yang digunakan sebagai perbaikan kuesioner penelitian di kemudian hari

3.2.7.2 Teknik Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini kuesioner akan disebar secara *online* dengan menggunakan *google form*. Kuesioner penelitian ini akan disebar pada mahasiswa di Indonesia yang diharapkan akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Disebarnya kuesioner secara *online* dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan lokasi dalam penelitian ini, sehingga akan mampu mendapatkan data dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

3.3 Teknik Pengolahan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengolah data yang diperoleh. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan uji hipotesis yang menggunakan metode analisis regresi linear berganda

3.3.1 Data Screening

Data screening sebaiknya dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis lebih lanjut (Hair, 2014). Poin penting dalam melakukan data screening adalah untuk memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi statistik.

3.3.1.1 Missing Value

Missing value adalah informasi yang tidak tersedia dalam sebuah penelitian. Keberadaan *missing value* akan menyebabkan hasil penelitian tidak dapat dianalisis sehingga menyebabkan ukuran data menjadi berkurang (Hair, 2009). Hair (2009) juga menambahkan bahwa ada 4 tahap dalam analisis *missing value* yaitu:

1. Menentukan tipe atau jenis dari *missing data*
2. Menentukan jarak atau jangkauan dari *missing data*
3. Melakukan diagnosis acak dari proses *missing data*
4. Pemilihan metode imputasi

3.3.1.2 Uji *Outlier*

Uji *outlier* bertujuan untuk menghilangkan nilai-nilai ekstrim pada hasil pengamatan. Menurut Hair (2009), *outlier* merupakan hasil pengamatan dengan kombinasi karakteristik yang berbeda dengan hasil pengamatan lain. Uji *outlier* dalam penelitian ini menggunakan 2 metode, yaitu uji *outlier univariate* dan *multivariate*. Uji *outlier univariate* dilakukan dengan melihat *z-score*, dimana nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 untuk sampel berjumlah lebih dari 80 responden sedangkan uji *outlier multivariate* dilakukan dengan mengukur *Mahalanobis Distance Squared*. *Mahalanobis Distance Squared* berguna dalam mengidentifikasi *outlier* penelitian (Ghozali, 2013). Apabila nilai *Mahalanobis Distance Squared* lebih besar daripada nilai signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa adanya data *outlier* dalam data penelitian.

3.4 Analisis Deskriptif

3.4.1 Analisis Deskriptif Variabel

Metode statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendapatkan data demografi responden mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan responden, dan jumlah *smartphone* yang dimiliki responden. Dalam penelitian ini analisis deskriptif juga dilakukan dengan metode numerik dalam mendeskripsikan data, diantaranya mencari kecenderungan seperti rata-rata dan standar deviasi dari jawaban responden terkait dengan variabel dalam kuesioner.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pada saat melakukan regresi (Ghozali, 2013). Tujuan dari pemenuhan uji asumsi agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Ada beberapa langkah uji yang dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji homoskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.4.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Jika nilai normalitas data tidak terpenuhi maka hasil uji statistik yang dilakukan dianggap tidak valid. Saat nilai normalitas terpenuhi, maka hasil uji statistik dapat dikatakan valid. Ghozali (2013), mengatakan normalitas dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yakni: normalitas univariat dan multivariat. Normalitas univariat merupakan uji normalitas yang bisa diuji dengan menggunakan data ordinal dan data kontinu, sedangkan normalitas multivariat adalah uji normalitas yang dapat diuji hanya dengan penggunaan data kontinu.

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Setiap variabel independen saling mempengaruhi satu dengan lainnya yang akan berpengaruh pada variabel dependen dan hal ini mengakibatkan koefisien regresi menjadi tidak rasional (Subiyanto, 2000). Variabel independen yang digunakan dalam regresi linear dapat mengalami tumpang tindih karena antar variabel saling berkaitan. Jika kedua variabel independen berkorelasi, maka dapat dikatakan bahwa data mengalami multikolinearitas. Jika hal ini terjadi dapat menyebabkan bias dan error pada kalkulasi beta dan standar error (Norusis M. , 2011). Jika nilai toleransi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.10 , maka dapat diartikan jika tidak terjadi multikolinearitas pada data, namun jika nilai toleransi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.10, maka pada data tersebut terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00. Jika nilai VIF menunjukkan nilai yang lebih besar dari 10,00 maka pada data tersebut terjadi multikolinearitas (Norusis, 2011).

3.4.2.3 Uji Homoskedastisitas

Menurut Hair (2009), uji homoskedastisitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya kesamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi dapat dinyatakan memenuhi persyaratan non-heteroskedastisitas apabila terdapat kesamaan varians dari residual pengamatan. Uji homoskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot* yang dihasilkan.

Apabila titik-titik yang tersebar di *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.4.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013), Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan adanya problem autokorelasi. Pada penelitian ini, untuk menguji adanya gejala autokorelasi digunakan uji Durbin-watson (DW).

Tabel 3. 5 Tabel Autokorelasi

Hipotesis nol	Jika
Terdapat autokorelasi	$(4-du) < d < dl$
Tidak ada autokorelasi	$du < d < (4-du)$
Tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti	$dl < d < du$ atau $(4-du) < (4-dl)$

3.4.2.5 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah *item* atau skala dapat diukur sesuai dengan apa yang seharusnya (Flynn, 1990). Menurut Sugiyono (2015), uji validitas merupakan instrument alat pengukuran yang berguna untuk mendapatkan data yang benar atau data yang dapat diukur. Uji validitas penelitian akan menggunakan analisis faktor konfirmatori yang merupakan bagian uji hipotesis.

3.4.2.6 Uji Reliabilitas

Menurut Ahire (1996), uji reliabilitas merupakan pengujian tingkat ketergantungan dan stabilitas skala yang menunjukkan kemampuan untuk konsisten menghasilkan respon yang sama pada suatu waktu yang berbeda dengan kondisi yang berbeda. Uji reliabilitas juga dapat mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang diberikan. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* apabila mampu memberikan hasil yang sama jika digunakan untuk mengukur ulang objek yang sama. Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* serta *construct reliability* (CR) untuk menguji konsistensi suatu variabel. Apabila nilai *alpha* lebih besar sama dengan 0,6 dan nilai CR lebih besar sama dengan 0,7, dapat

dinyatakan bahwa pertanyaan pertanyaan dalam kuesioner adalah *reliable* (Malhotra, 2009).

3.5 Analisis Regresi

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui dan hasil analisis regresi berupa koefisien dari masing-masing variabel independen (Tabachnick, 1996). Tabachnick (1996) juga menambahkan bahwa koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan dan dihitung dengan dua tujuan sekaligus yang pertama yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

Regresi linear berganda pada dasarnya digunakan untuk meneliti keadaan sebagai berikut :

1. Memprediksi variabel dependen dan hubungannya dengan beberapa variabel independen
2. Mengendalikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen
3. Digunakan untuk studi teori kausal, yakni untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Subiyanto, 2000).

Persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y = + 1X_1 + 2X_2 + \dots + nX_n +$$

= konstanta
= *slope*
= tingkat error

Untuk menginterpretasikannya, dapat dilihat dari nilai berikut :

- a. Korelasi dan koefisien determinasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Berikut adalah simpulan yang dapat ditarik dari uji R jika koefisien korelasi menunjukkan : 0,00-0,199 = sangat rendah,

0,20-0,399 = rendah, 0,40-0,599 = sedang, 0,60-0,799= kuat, dan 0,90-1,000 = sangat kuat (Sugiyono, 2005).

- b. Selanjutnya, R square menunjukkan bagian dari variabel yang dijelaskan oleh variabel independen. R adalah koefisien korelasi nilai variabel dependen dan *predicted value* dari model regresi. Nilai 1 menyatakan bahwa variabel dependen dapat secara benar diprediksi oleh variabel independen. Jika nilai mendekati 0 maka variabel independen tidak memiliki hubungan linear dengan variabel dependen. Analisis varians digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa tidak ada hubungan linear dari variabel independen dan dependen.
- c. Model regresi yang baik adalah ketika angka probabilitas lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga terdapat angka F untuk menginterpretasikan kelayakan data.

3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis, hasil yang ditemukan dapat dilihat dari uji korelasi ganda (R), uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji T), dan uji simultan (uji F).

3.6.1 Uji Korelasi Ganda (R)

Uji korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Uji korelasi ini juga berfungsi untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel. Sugiyono (2005) mengelompokkan nilai R kedalam lima kelompok yang terdapat pada tabel

Tabel 3. 6 Nilai Uji R

Nilai R	Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun jika Nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.6.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji parsial atau uji T. Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Ukuran signifikansi hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-Table dan T-Statistic (Hartono, 2008). Jika T-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, menyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima. Menurut Ghozali (2016), uji T dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada analisis regresi yang dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (Sig.) hasil uji T, dimana tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau sebesar 5%. Apabila nilai (Sig.) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan hipotesis diterima dan jika nilai (Sig.) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak

3.6.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada tingkat pengujian dengan signifikansi sebesar 5% atau 0.05, hipotesis dapat diterima jika nilai F lebih kecil dari 4 dengan tingkat kepercayaan sebesar 0.05.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dan diskusi penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Penyebaran kuesioner pertama kali dilakukan dengan *pilot test* terhadap 55 responden. Lebih lanjut, distribusi kuesioner dilakukan secara *online* yang menghasilkan 475 responden. Dari 475 responden yang didapatkan, tersisa 420 responden yang lolos *screening*. Syarat atau *screening* kuesioner yang ditetapkan adalah mahasiswa Indonesia yang memiliki akun LINE dan menggunakan *mobile instant messaging* LINE dalam tiga bulan terakhir.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pengujian statistik yang berguna untuk menggambarkan suatu data yang telah didapatkan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif demografi dan *usage* dari responden yang telah diperoleh. Dari hasil proses analisis deskriptif akan digunakan untuk memberikan gambaran terkait karakteristik responden penelitian.

4.1.1 Analisis Deskriptif Demografi

Analisis deskriptif demografi yang telah dilakukan salah satunya dapat memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Demografi responden penelitian yang diperoleh mulai dari jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan dari responden penelitian

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	420	
Laki-laki	197	46,9
Perempuan	223	53,1
Total	420	100,0

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
14-16 tahun	77	18,3
17-19 tahun	137	32,6
20-24 tahun	181	43,1
>25 tahun	25	6,0
Total	420	100,0
Pekerjaan		
Mahasiswa	380	90,5
Wiraswasta	40	9,5
Total	420	100,0
Provinsi		
Jawa	165	39,3
Sumatera	72	17,1
Bali dan Nusa Tenggara	48	11,4
Kalimantan	62	14,8
Sulawesi	53	12,6
Papua	20	4,8
Total	420	100,0
Pendapatan		
<Rp. 1.000.000	138	32,9
Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000	129	30,7
Rp. 1.500.001-Rp. 2.000.000	81	19,3
>Rp. 2.000.000	72	17,1
Total	420	100,0
Pengeluaran		
<Rp. 500.000	202	48,1
Rp. 500.001-Rp. 1.000.000	141	33,6
Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000	59	14,0
>Rp. 2.000.000	18	4,3
Total	420	100,0

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang ada dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 420 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 197 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 223 orang. Rata-rata jumlah pengguna *mobile instant messaging* LINE paling banyak didominasi oleh responden perempuan.

4.1.1.2 Usia

Rentang usia responden dalam penelitian ini dimulai dari 14 tahun sampai dengan lebih dari 25 tahun. Lebih spesifik lagi, jumlah responden yang berusia 14-16 tahun terdiri dari 77 orang, jumlah responden yang berusia 17-19 tahun terdiri dari 137 orang, jumlah responden yang berusia 20-24 tahun terdiri dari 181 orang, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 25 tahun terdiri dari 25 orang. Oleh karena itu, mayoritas dari usia pengguna *mobile instant messaging* LINE adalah usia 17-19 tahun dan 20-24 tahun yang rata-rata usia tersebut merupakan masih remaja.

4.1.1.3 Pekerjaan

Status pekerjaan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa dan wiraswasta. Dari jumlah responden yang terkumpul sebanyak 420 responden, jumlah responden mahasiswa terdiri dari 380 orang sedangkan jumlah responden wiraswasta terdiri dari 40 orang. Mengingat bahwa responden yang menggunakan *mobile instant messaging* LINE yang paling banyak berada di usia remaja yang notabene masih dalam masa perkuliahan atau mahasiswa.

4.1.1.4 Kota Domisili

Dalam penelitian ini, kota domisili dikelompokkan menjadi lima provinsi di Indonesia yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, serta Papua. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, jumlah responden di provinsi Jawa sebanyak 165 orang, jumlah responden di provinsi Sumatera sebanyak 72 orang, jumlah responden di provinsi Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 48 orang, jumlah responden di provinsi Kalimantan sebanyak 62 orang, jumlah responden di provinsi Sulawesi sebanyak 53 orang, dan jumlah responden di provinsi Papua sebanyak 20 orang.

4.1.1.5 Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan dari responden dibagi menjadi empat golongan yaitu kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.001-Rp. 2.000.000, dan lebih dari Rp.2.000.000. Total responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 138 orang, total responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 sebanyak 129 orang, total

responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.001-Rp. 2.000.000 sebanyak 81 orang, dan total responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 72 orang.

4.1.1.6 Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per bulan dari responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat macam yaitu kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.001-Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000, dan lebih dari Rp. 2.000.000. Jumlah responden yang mengeluarkan uang kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 202 orang, jumlah responden yang mengeluarkan uang Rp. 500.001-Rp. 1.000.000 sebanyak 141 orang, jumlah responden yang mengeluarkan uang Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000 sebanyak 59 orang, dan jumlah responden yang mengeluarkan uang lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 18 orang.

4.1.2 Analisis Deskriptif *Usage*

Analisis deskriptif *usage* juga dilakukan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif *usage* dalam penelitian ini dapat berupa lama menggunakan aplikasi LINE dan rata-rata waktu penggunaan LINE per hari yang dilakukan oleh responden

Tabel 4. 2 Hasil Analisis *Usage*

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Lama menggunakan aplikasi LINE		
< 1 tahun	22	5,2
1 tahun-2 tahun	55	13,1
3 tahun-4 tahun	142	33,8
> 4 tahun	201	47,9
Total	420	100,0
Rata-rata waktu aplikasi LINE per hari		
< 1 jam per hari	116	27,6
3 jam per hari	144	34,3
> 5 jam per hari	160	38,1
Total	420	100,0

4.1.2.1 Lama Menggunakan Aplikasi LINE

Berdasarkan tabel 4.2, lama menggunakan aplikasi LINE terbagi menjadi 4 macam yaitu kurang dari 1 tahun, 1 tahun-2 tahun, 3 tahun-4 tahun, dan lebih

dari 4 tahun. Terdapat 22 responden yang telah menggunakan aplikasi LINE selama kurang dari 1 tahun, 55 responden yang telah menggunakan aplikasi selama 1 tahun-2 tahun, 142 responden yang menggunakan LINE selama 3 tahun-4 tahun, dan 201 responden yang telah menggunakan LINE selama lebih dari 4 tahun.

4.1.2.2 Rata-Rata Waktu Menggunakan LINE per hari

Sebagian besar dari 420 responden mengatakan bahwa rata-rata waktu untuk menggunakan LINE per harinya paling banyak adalah lebih dari 5 jam per hari. Secara rinci, responden yang memiliki rata-rata waktu menggunakan LINE lebih dari 5 jam per hari sebanyak 160 orang. Untuk rata-rata waktu responden menggunakan LINE 3 jam per hari sebanyak 144 orang dan rata-rata waktu menggunakan LINE kurang dari 1 jam per hari sebanyak 116 orang.

4.2 Data Screening

Tujuan dilakukannya data *screening* adalah menghilangkan data-data yang hilang (*missing value*) ataupun data-data yang di anggap tidak normal. Data *screening* bertujuan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi *statistic*. Data *screening* dilakukan pada 420 responden.

4.2.1 Missing Value

Missing value dilakukan dengan cara melihat nilai *missing value* dari hasil deskriptif yang ada pada *software* SPSS. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan, tidak ada *missing value* pada 420 data responden yang telah dikumpulkan.

4.2.2 Uji Outlier

Uji *outlier* merupakan tahap kedua dari uji asumsi data yang melihat nilai *z-score*. Pengujian *outlier* terbagi menjadi dua tahap yaitu uji *outlier* dengan *z-score* dan uji *outlier* dengan *mahalanobis distance square*. Pada tahap pengolahan data, tidak terdapat data yang memiliki *z-score* lebih dari 4 dan kurang dari -4. Didapati bahwa ada 3 data kuesioner yang menunjukkan nilai lebih dari -4, maka data tersebut akan dihilangkan. Oleh karena itu, dari 420 data yang telah terkumpul terdapat 417 data tidak tergolong *outlier*.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada analisis deskriptif akan dijelaskan mengenai jawaban responden terkait variabel penelitian yaitu *perceived playfulness*, *service quality*, *enjoyment*, *performance*, *social*, *newness*, *confirmation*, *satisfaction*, *continuance intention*, dan *habit*.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam variabel *perceived usefulness* memiliki enam variabel dengan total indikator variabel yaitu 18 indikator. Tabel 4.3 merupakan hasil analisis deskriptif dari tiap variabel. Berdasarkan tabel tersebut, total nilai rata-rata untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 4.125. Berdasarkan hasil tersebut, PP1 yang mengatakan fitur *games* LINE menarik dan unik memiliki nilai rata-rata yang paling besar yaitu 4.45, yang berarti responden setuju dengan pernyataan dan rata-rata responden mengalami hal yang sama dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan tabel 4.3, nilai rata-rata *confirmation* yang tertinggi ada pada variabel indikator CO1 yang mengatakan pengalaman saya dalam menggunakan LINE melebihi dari yang saya ekspektasikan dengan nilai 4.15. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden rata-rata mengalami hal yang sama dengan pernyataan CO1. Dalam variabel *satisfaction* memiliki 4 variabel indikator yaitu SA1, SA2, SA3, dan SA4. Berdasarkan tabel 4.3, hasil analisis deskriptif variabel *satisfaction* ditemukan nilai rata-rata yang tertinggi ada pada indikator SA1 dengan nilai 4.20 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah ada pada indikator SA4 dengan nilai 4.10. Dalam hasil analisis deskriptif variabel *continuance intention* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator CI2 dengan nilai 4.32 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah ada pada indikator CI1 dengan nilai 3.94. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa responden mengalami hal yang sama dengan pernyataan CI2. Dalam variabel *habit* memiliki 3 variabel indikator yaitu HB1, HB2, dan HB3. Berdasarkan tabel 4.3, hasil analisis deskriptif variabel *habit* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator HB1 dengan nilai rata-rata 4.47 sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada indikator HB2 dengan nilai 4.39.

Tabel 4. 3 Tabel Analisis Deskriptif Variabel

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
PP1	Menurut saya, fitur games LINE menarik dan unik	4,45	0,630
PP2	Bagi saya, LINE memiliki stiker yang bagus dan menarik	4,41	0,667
PP3	Menurut saya, event atau promo yang ada pada LINE menarik	4,40	0,624
PP4	Menurut saya, stiker LINE jauh lebih unik dibandingkan yang lain	4,24	0,687
PP5	Bagi saya, tema pada LINE bagus dan menarik	4,29	0,669
SQ1	Bagi saya, memori kuota yang dihabiskan oleh LINE tidak banyak	4,23	0,679
SQ2	Bagi saya, LINE memiliki stiker yang gratis	4,24	0,653
SQ3	Menurut saya, LINE merupakan aplikasi yang cepat dan tidak lemot	4,16	0,825
EM1	Menurut saya, akun LINE dapat dibuat sesuai dengan keinginan	3,86	0,876
EM2	Menurut saya, transaksi pembelian di LINE sangat mudah	3,85	0,875
PF1	Menurut saya, LINE memiliki fitur free call dan video call yang cepat	4,37	0,668
PF2	Ketika saya melakukan chatting dan upload gambar, LINE memiliki jaringan yang cepat	3,95	1,051
PF3	Bagi saya, share lokasi menggunakan LINE cepat	4,25	0,708
SC1	Saya menggunakan LINE karena koneksi teman yang memakai LINE banyak	3,76	1,160
SC2	Menurut saya, fitur grup atau multi chat pada LINE sangat membantu saya	3,95	0,843
SC3	Saya senang menggunakan LINE, karena LINE dapat digunakan di PC atau laptop	3,92	0,759
NW1	Menurut saya, Timeline pada LINE selalu up to date	4,04	0,812
NW2	Menurut saya, fitur LINE Today sangat menarik	3,88	0,882
Total		4.125	

CO1	Pengalaman saya dalam menggunakan LINE melebihi dari yang saya ekspektasikan	4,15	0,675
CO2	Tingkat layanan yang diberikan oleh LINE melebihi dari yang saya ekspektasikan	4,07	0,741
Total		4.11	
SA1	Bagaimana perasaan Anda terkait dengan pengalaman yang Anda dapatkan ketika menggunakan LINE (Puas-Tidak Puas)	4,20	0,632
SA2	Bagaimana perasaan Anda terkait dengan pengalaman yang Anda dapatkan ketika menggunakan LINE (Senang-Tidak Senang)	4,16	0,572
SA3	Bagaimana perasaan Anda terkait dengan pengalaman yang Anda dapatkan ketika menggunakan LINE (Kecewa-Tidak Kecewa)	4,17	0,624
SA4	Bagaimana perasaan Anda terkait dengan pengalaman yang Anda dapatkan ketika menggunakan LINE (Nyaman-Tidak Nyaman)	4,10	0,658
Total		4.158	
CI1	Menurut saya, saya akan berniat untuk terus menggunakan LINE di masa yang akan datang	3,94	0,815
CI2	Saya memprediksi bahwa saya akan terus menggunakan LINE di masa yang akan datang	4,32	0,725
Total		4.13	
HB1	Ketika saya menggunakan LINE, saya merasa ketergantungan menggunakannya	4,47	0,545
HB2	Menurut saya, LINE adalah aplikasi yang lebih saya sukai	4,39	0,508
HB3	Menurut saya, saya sering menggunakan LINE untuk berkomunikasi dengan yang lainnya	4,43	0,568
Total		4.43	

4.4 Model Pengukuran

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari model pengukuran Indikator variabel dalam penelitian dianggap memenuhi uji validitas apabila nilai *factor loadings* > 0,5. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel yang memenuhi uji validitas akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 4 Validitas *Factor Loading*

Variabel	Indikator	Factor Loadings
Perceived Playfulness (PP)	PP1	0,71
	PP2	0,74
	PP3	0,83
	PP4	0,76
	PP5	0,70
Service Quality (SQ)	SQ1	0,72
	SQ2	0,79
	SQ3	0,58
Enjoyment (EM)	EM1	0,87
	EM2	0,62
Perfomance (PF)	PF1	0,57
	PF2	0,59
	PF3	0,77
Social (SC)	SC1	0,71
	SC2	0,78
	SC3	0,71
Newness (NW)	NW1	0,72
	NW2	0,94
Confirmation (CO)	CO1	0,63
	CO2	0,63
Continuance Intention (CI)	CI1	0,82
	CI2	0,61
Habit (HB)	HB1	0,67
	HB2	0,56
	HB3	0,59
Satisfaction (SA)	SA1	0,67
	SA2	0,57
	SA3	0,84
	SA4	0,77

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan didapati seluruh indikator dikatakan valid karena *factor loading* >0,5. Oleh karena itu, dilanjutkan dengan uji reliabilitas dari tiap variabel yang memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Malhotra, 2007) dimana seluruh indikator variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, data kuesioner penelitian dapat dikatakan handal. Hasil yang didapatkan mempunyai nilai lebih besar 0,6 sehingga variabel dalam penelitian dikatakan handal atau *reliabel*

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha
Perceived Playfulness (PP)	PP1	0,862
	PP2	
	PP3	
	PP4	
	PP5	
Service Quality (SQ)	SQ1	0,724
	SQ2	
	SQ3	
Enjoyment (EM)	EM1	0,702
	EM2	
Perfomance (PF)	PF1	0,648
	PF2	
	PF3	
Social (SC)	SC1	0,757
	SC2	
	SC3	
Newness (NW)	NW1	0,804
	NW2	
Confirmation (CO)	CO1	0,745
	CO2	
Continuance Intention (CI)	CI1	0,659
	CI2	
Habit (HB)	HB1	0,634
	HB2	
	HB3	
Satisfaction (SA)	SA1	0,803
	SA2	
	SA3	
	SA4	

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan guna memberikan kepastian apakah analisis yang dilakukan tergolong valid dan tepat sasaran. Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji homoskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah sebaran data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan *Q-Q plot* yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena sebaran data mendekati garis diagonal yang ada pada *Q-Q plot*.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya. Uji multikolinearitas perlu dilakukan jika variabel independen dalam suatu penelitian lebih dari satu. Menurut Ghazali (2013) suatu data dikatakan tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak multikolinearitas apabila memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Selain dilihat dari nilai toleransi untuk menguji multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Perceived Usefulness</i>	0,461	2,170
<i>Confirmation</i>	0,370	2,705
<i>Satisfaction</i>	0,336	2,975
<i>Habit</i>	0,968	1,033

Pada tabel 4.10, nilai toleransi untuk variabel *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *habit* sebesar 0.461, 0.370, 0.336, dan 0.968. Nilai toleransi pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.1, sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Selain nilai toleransi, nilai VIF juga dapat menentukan terjadinya multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *habit* sebesar 2.170, 2.705, 2.975, dan 1.033. Dilihat dari hasil nilai VIF yang didapatkan pada penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

4.5.3 Uji Homoskedastisitas

Dari hasil grafik homoskedastisitas, data dalam grafik tersebar diatas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y yang menunjukkan bahwa data dari penelitian ini telah memenuhi syarat yang ada pada homoskedastisitas yakni tidak ada kesamaan varians dalam data penelitian. Pengujian homoskedastisitas merupakan pengujian grafik yang terdapat pada analisis residual.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode sebelumnya. Model regresi dikatakan baik apabila model tersebut bebas dari autokorelasi. Suatu data dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai d lebih besar dari batas atas (du) dan lebih kecil dari $4-du$.

Hasil Uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson menunjukkan nilai sebesar 1.859. Nilai Durbin Watson tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sample 417 dan jumlah variabel independen dua ($k=9$). Berdasarkan tabel Durbin Watson, nilai du sebesar 1.7982. berdasarkan hasil tersebut, nilai d pada penelitian ini nilainya lebih besar dari nilai du yaitu 1.6359 dan lebih kecil dari nilai $4-du$ yaitu sebesar $4 - 1.7982 = 2.2018$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.6 Analisis Regresi

4.6.1 Analisis regresi linear sederhana *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *confirmation* terhadap *perceived usefulness*. Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.7



Gambar 4. 1 Regresi Linear Sederhana 1

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Confirmation* Terhadap *Perceived Usefulness*

	Koefisien	T hitung	Sig
konstanta	1,898	15,424	0.000
<i>Confirmation</i>	0.535	18,117	0.000

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat diformulasikan persamaan regresi liner berganda untuk variabel *confirmation* terhadap *perceived usefulness* sebagai berikut:

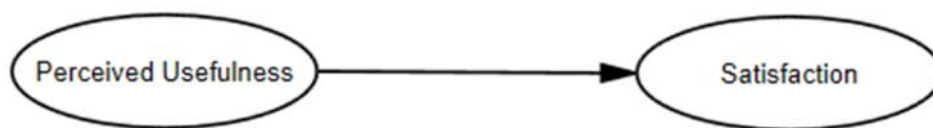
$$Y = 1.584 + 0.612X_1$$

Dengan Y adalah *perceived usefulness*, X₁ adalah *confirmation*. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai *confirmation* adalah nol (0), maka nilai *perceived usefulness* adalah sebesar 1,898. Koefisien regresi untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 0.535, yang artinya jika variabel *confirmation* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai *perceived usefulness* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.535, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *confirmation* dan *perceived usefulness*, yang berarti jika *confirmation* meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *perceived usefulness*

Mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat berdasarkan nilai R pada hasil perhitungan. Hasil perhitungan nilai R pada penelitian ini adalah sebesar 0.665 yang berarti memiliki tingkat kekuatan yang kuat. Nilai R *square* pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.442 atau 44,2% yang berarti *confirmation* dapat mempengaruhi *perceived usefulness* sebesar 44,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6.2 Analisis regresi linear sederhana *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.8



Gambar 4. 2 Regresi Linear Sederhana 2

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Perceived Usefulness* Terhadap *Satisfaction*

	Koefisien	T hitung	Sig
konstanta	1,380	9,833	0,000
<i>Perceived Usefulness</i>	0,678	19,950	0.000

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat diformulasikan persamaan regresi liner sederhana untuk variabel *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* sebagai berikut:

$$Y = 1,380 + 0.678X_1$$

Dengan Y adalah *satisfaction*, X₁ adalah *perceived usefulness*. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai *perceived usefulness* adalah nol (0), maka nilai *satisfaction* adalah sebesar 1,380. Koefisien regresi untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 0.678, yang artinya jika variabel *perceived usefulness* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai *satisfaction* juga

akan mengalami peningkatan sebesar 0.678, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *satisfaction*, yang berarti jika *perceived usefulness* meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *satisfaction*.

Mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat berdasarkan nilai R pada hasil perhitungan. Hasil perhitungan nilai R pada penelitian ini adalah sebesar 0.700 yang berarti memiliki tingkat kekuatan yang kuat. Nilai R square pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.490 atau 49% yang berarti *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *satisfaction* sebesar 49%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

4.6.3 Analisis regresi linear sederhana *Confirmation* Terhadap *Satisfaction*

Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *confirmation* terhadap *satisfaction*. Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.9



Gambar 4. 3 Regresi Linear Sederhana 3

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Confirmation* Terhadap *Satisfaction*

	Koefisien	T hitung	Sig
Konstanta	1,670	16,578	0.000
<i>Confirmation</i>	0,605	25,004	0.000

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diformulasikan persamaan regresi linear berganda untuk variabel *confirmation* terhadap *satisfaction* sebagai berikut:

$$Y = 1,670 + 0.605X_1$$

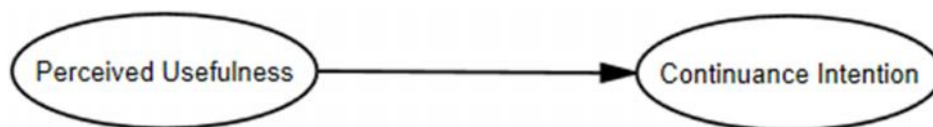
Dengan Y adalah *satisfaction*, X₁ adalah *confirmation*. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai *confirmation* adalah nol (0), maka nilai *satisfaction* adalah sebesar 1.607. Koefisien regresi untuk variabel

confirmation sebesar 0.605, yang artinya jika variabel *confirmation* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai *satisfaction* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.605, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *satisfaction* dan *confirmation* yang berarti jika *confirmation* meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *satisfaction*.

Mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat berdasarkan nilai R pada hasil perhitungan. Hasil perhitungan nilai R pada penelitian ini adalah sebesar 0.775 yang berarti memiliki tingkat kekuatan yang sangat kuat. Nilai *R square* pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.601 atau 60,1% yang berarti *confirmation* dapat mempengaruhi *satisfaction* sebesar 60,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6.4 Analisis regresi sederhana *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Analisis regresi sederhana dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*. Hasil uji regresi sederhana dapat ditunjukkan pada tabel 4.10



Gambar 4. 4 Regresi Linear Sederhana 4

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

	Koefisien	T hitung	Sig
konstanta	0,980	4,568	0.000
<i>Perceived Usefulness</i>	0,769	14,804	0.000

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat diformulasikan persamaan regresi liner sederhana untuk variabel *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* sebagai berikut:

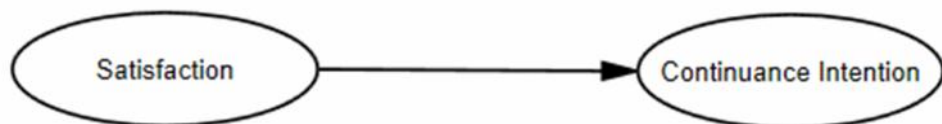
$$Y = 0,980 + 0.769X_1$$

Dengan Y adalah *continuance intention*, X1 adalah *perceived usefulness*. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai *perceived usefulness* adalah nol (0), maka nilai *continuance intention* adalah sebesar 0,980. Koefisien regresi untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 0.769, yang artinya jika variabel *perceived usefulness* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai *continuance intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.769, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*, yang berarti jika *perceived usefulness* meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *continuance intention*.

Mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat berdasarkan nilai R pada hasil perhitungan. Hasil perhitungan nilai R pada penelitian ini adalah sebesar 0.588 yang berarti memiliki tingkat kekuatan yang sedang. Nilai R square pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.346 atau 34.6% yang berarti *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *continuance intention* sebesar 34.6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6.5 Analisis regresi sederhana *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Analisis regresi sederhana dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Hasil uji regresi sederhana dapat ditunjukkan pada tabel 4.10



Gambar 4. 5 Regresi Linear Sederhana 5

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention*

	Koefisien	T hitung	Sig
konstanta	1,584	6,406	0.000
<i>Satisfaction</i>	0,612	10,373	0.000

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat diformulasikan persamaan regresi liner sederhana untuk variabel *satisfaction* terhadap *continuance intention* sebagai berikut:

$$Y = 1,584 + 0.612X_1$$

Dengan Y adalah *continuance intention*, X₁ adalah *satisfaction*. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai *satisfaction* adalah nol (0), maka nilai *continuance intention* adalah sebesar 1,584. Koefisien regresi untuk variabel *satisfaction* sebesar 0.612, yang artinya jika variabel *satisfaction* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai *continuance intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.612, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *satisfaction* dan *continuance intention*, yang berarti jika *satisfaction* meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *continuance intention*.

Mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat berdasarkan nilai R pada hasil perhitungan. Hasil perhitungan nilai R pada penelitian ini adalah sebesar 0.454 yang berarti memiliki tingkat kekuatan yang sedang. Nilai R square pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.206 atau 20.6% yang berarti *satisfaction* dapat mempengaruhi *continuance intention* sebesar 20.6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6.6 Analisis regresi sederhana *Habit* terhadap *Continuance Intention*

Analisis regresi sederhana dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *habit* terhadap *continuance intention*. Hasil uji regresi sederhana dapat ditunjukkan pada tabel 4.10



Gambar 4. 6 Regresi Linear Sederhana 6

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Habit* Terhadap *Continuance Intention*

	Koefisien	T hitung	Sig
konstanta	3,026	8,651	0.000
<i>Habit</i>	0,249	3,177	0.002

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat diformulasikan persamaan regresi linear sederhana untuk variabel *satisfaction* terhadap *continuance intention* sebagai berikut:

$$Y = 3,026 + 0.249X_1$$

Dengan Y adalah *continuance intention*, X₁ adalah *habit*. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai *habit* adalah nol (0), maka nilai *continuance intention* adalah sebesar 3,026. Koefisien regresi untuk variabel *habit* sebesar 0.249, yang artinya jika variabel *habit* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai *continuance intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.249, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *habit* dan *continuance intention*, yang berarti jika *habit* meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *continuance intention*.

Mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat berdasarkan nilai R pada hasil perhitungan. Hasil perhitungan nilai R pada penelitian ini adalah sebesar 0.154 yang berarti memiliki tingkat kekuatan yang sangat rendah. Nilai R square pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.024 atau 2.4% yang berarti *habit* dapat mempengaruhi *continuance intention* sebesar 2.4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian menggunakan nilai signifikansi pada hasil regresi. Suatu hipotesis dapat diterima jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05. Pada tabel 4.13, menunjukkan hasil uji hipotesis dengan melihat nilai T hitung dan nilai signifikansi.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T hitung	Sig.	Hasil
Confirmation → Perceived Usefulness	18,117	0.000	Diterima
<i>Perceived Usefulness</i> → Satisfaction	19,950	0.000	Diterima
Confirmation → <i>Satisfaction</i>	25,004	0.000	Diterima
Perceived Usefulness → Continuance Intention	14,804	0.000	Diterima
Satisfaction → Continuanuce Intention	10,373	0.000	Diterima
Habit → Continuance Intention	3,177	0.002	Diterima

4.7.1 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, didapati bahwa nilai T menunjukkan hubungan antara *confirmation* dengan *perceived usefulness* sebesar 18,117. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *confirmation* terhadap *perceived usefulness* diterima karena nilai signifikansi dari H1 lebih kecil dari 0,05 yang artinya *confirmation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Sejatinya hasil dari analisis regresi mengenai hubungan yang terjadi antara *confirmation* terhadap *perceived usefulness* sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Oghuma (2015) yang mengatakan *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *enjoyment*, dan *continuance intention*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini sama dengan responden yang dilakukan oleh Oghuma (2015). Hal ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur pada LINE seperti *games*, *stiker*, tema, dan *LINE Today* serta layanan transaksi yang diberikan LINE memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *confirmation*.

4.7.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, didapati bahwa nilai T menunjukkan hubungan antara *perceived usefulness*

dengan *satisfaction* sebesar 19,950. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* diterima karena nilai signifikansi menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang mengindikasinya *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* berpengaruh signifikan. Dari hasil analisis regresi yang ditemukan memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan Oghuma (2015), yang mengatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Dalam *perceived usefulness* terdapat *perceived playfulness*, *service quality*, *enjoyment*, *performance*, sosial, dan *newness* atau kebaruan.

4.7.3 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, didapati bahwa nilai T menunjukkan hubungan antara *confirmation* dengan *perceived usefulness* sebesar 25,004. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *confirmation* terhadap *satisfaction* diterima karena nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0.05 sehingga H3 dapat diterima. Dengan kata lain, *confirmation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* pada penggunaan LINE. Sejatinya hasil dari analisis regresi mengenai hubungan yang terjadi antara *confirmation* terhadap *satisfaction* sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2014) yang mengatakan bahwa pada *actual user*, *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Susanto (2015) dan Zhang (2014). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingkat layanan yang diberikan LINE melebihi dari yang pengguna ekspektasikan mampu mempengaruhi kepuasan pengguna.

4.7.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance intention*

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, didapati bahwa nilai T menunjukkan hubungan antara *perceived usefulness* dengan *continuance intention* sebesar 14,804. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga H4 dapat diterima. Sejatinya hasil dari analisis regresi yang telah dilakukan ada beberapa hubungan yang terjadi antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2015), yang mengatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*.

4.7.5 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Dari hasil uji analisis regresi yang telah dilakukan didapati bahwa nilai T tabel menunjukkan hubungan antara *satisfaction* dengan *continuance intention* sebesar 10.373. Nilai signifikansi yang didapatsn dari analisis regresi menunjukkan lebih kecil dari 0,05 sehingga H5 dapat diterima. Lebih lanjut, hal ini menunjukkan arah pengaruh pada hubungan *satisfaction* dengan *continuance intention* memiliki sifat positif. Menurut Hsu (2014), dari hasil penelitian yang dilakukan Hsu ditemukan juga bahwa *satisfaction* pada actual user dapat mempengaruhi *continuance intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasa puas akan menggunakan LINE akan dapat mempengaruhi pengguna untuk berniat menggunakannya kembali.

4.7.6 Pengaruh *Habit* terhadap *Continuance intention*

Dari hasil uji analisis regresi yang telah dilakukan didapati bahwa nilai T tabel menunjukkan hubungan antara *habit* dengan *continuance intention* sebesar 3,177. Nilai signifikansi yang didapatkan dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 dimana nilai signifikansi dari variabel *habit* sebesar 0,002 sehingga H6 dapat diterima. Sejatinya hasil dari analisis regresi mengenai hubungan yang terjadi antara *habit* terhadap *continuance intention* sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2014) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa *habit* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *continuance intention*. Dengan hasil analisis regresi yang mengatakan bahwa *habit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention* sehingga mengindikasikan bahwa banyaknya *platform messaging* yang ada, membuat pengguna LINE ingin mencoba sesuatu hal yang baru sehingga *habit* memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance intenti*

4.8 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada analisis demografi, pengguna *mobile instant messaging* LINE di Indonesia di dominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan, dengan kebanyakan dari responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat mengindikasi perusahaan untuk memperhatikan *value for money* yang memikirkan uang untuk melakukan sesuatu atau melakukan pembelian di LINE

baik stiker ataupun fitur lain. Perusahaan perlu memikirkan strategi yang tepat yaitu penambahan sistem baru di tiap hari raya mengenai *free* pembelian tema pada LINE . Perusahaan juga dapat merencanakan suatu event *free stiker* tiap 1 bulan sekali guna menarik pengguna LINE, mengingat bahwa pengguna LINE rata-rata memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

Berdasarkan hasil analisis *usage* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lama pengguna menggunakan aplikasi LINE didominasi lebih dari 4 tahun yang mengindikasikan bahwa banyak pengguna LINE merupakan pengguna lama yang mengetahui perkembangan fitur-fitur LINE baru sehingga perusahaan perlu memikirkan strategi ke depan bagi pengguna lama untuk tetap menggunakan aplikasi LINE salah satunya adanya sistem koneksi langsung dengan bekerja sama dengan *developer* sosial media contohnya Instagram, yang secara langsung terkoneksi pada LINE dan rekomendasi yang dapat diusulkan kepada perusahaan LINE adalah membuat penetapan SOP pelayanan transaksi ataupun keluhan secara khusus, dimana pengguna LINE yang sudah lama menggunakan LINE lebih dari 4 tahun diprioritaskan terlebih dahulu agar pengguna lama tetap puas akan layanan yang diberikan LINE sehingga tetap menggunakan LINE ke depan.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, dimana *perceived usefulness* merupakan manfaat apa yang yang diberikan oleh LINE dapat melebihi dari yang saya ekspektasikan dapat mempengaruhi *satisfaction*. Maka dari itu, perlu adanya *open sharing file* secara langsung untuk memberikan layanan terbaik pada LINE. *Confirmation* juga dapat mempengaruhi *satisfaction*, dimana dengan adanya layanan yang baik dapat memberikan pengaruh positif atau rasa senang dan nyaman ketika menggunakan LINE. Untuk *perceived usefulness* juga mempengaruhi *continuance intention*. Oleh karena itu, perlu adanya ekspansi line bisnis LINE di Indonesia dengan meluncurkan product e-print yang berguna untuk mengintegrasikan *chat* dapat dicetak langsung yang terkoneksi dengan *printer*.

Hasil analisis regresi juga menemukan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention* sehingga rekomendasi yang dapat diusulkan ke perusahaan LINE adalah dengan bekerja sama atau partner dengan *developer game moba* atau *game online* seperti Valve atau Moonton untuk menambahkan fitur baru mengenai *games moba* yang belum ada di LINE dengan kapasitas sesuai yang dimiliki LINE untuk menciptakan kepuasan bagi pengguna LINE. Kepuasan yang dimaksud bagi pengguna adalah ketika pengguna menggunakan LINE, ekspektasi yang diharapkan dapat melebihi dari ekspektasi awal dari pengguna. Dalam hasil regresi yang dilakukan juga ditemukan bahwa *habit* berpengaruh terhadap *continuance intention* sehingga rekomendasi berikutnya yang diusulkan kepada pihak LINE adalah pembuatan sistem baru untuk menghilangkan informasi lama pada LINE Today secara otomatis sehingga informasi yang diberikan kepada pengguna adalah yang terbaru dan *up to date* sehingga membuat pengguna menjadi puas dan nyaman melihat berita atau informasi yang baru pada LINE dan rekomendasi berikutnya adalah LINE dapat bekerja sama dengan *Microsoft* dengan tujuan untuk mengeluarkan *software* anti *malware* buat *android* ataupun PC untuk melindungi efektifitas *chatting* pada LINE.

Tabel 4. 14 Tabel Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
Analisis demografi	Pendapatan pengguna mahasiswa Indonesia didominasi kurang dari Rp. 1.000.0000	Penambahan sistem baru di tiap hari raya mengenai <i>free</i> pembelian tema pada LINE
	Pengeluaran pengguna mahasiswa Indonesia kurang dari Rp. 500.000	Perencanaan <i>free stiker</i> tiap satu bulan sekali
Analisis <i>usage</i>	Lama pengguna menggunakan LINE lebih dari 4 tahun	Adanya sistem koneksi langsung dengan bekerja sama dengan <i>developer</i> sosial media contohnya Instagram, yang secara langsung terkoneksi pada LINE
	Waktu yang dihabiskan pengguna untuk menggunakan LINE lebih dari 5 jam per hari	Penetapan SOP secara khusus untuk memprioritaskan pengguna lama untuk melayani transaksi dan keluhan.
Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Confirmation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>	<i>Open sharing file</i> secara langsung untuk memberikan layanan terbaik pada LINE guna untuk <i>sharing file</i> dengan mudah dan cepat tanpa membuka terlebih dahulu
	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>	Bekerja sama atau partner dengan <i>developer game moba</i> atau <i>game online</i> seperti Valve atau Moonton untuk menambahkan fitur baru mengenai <i>games moba</i> yang belum ada di LINE dengan kapasitas sesuai yang dimiliki LINE
	<i>Confirmation</i> juga dapat mempengaruhi <i>satisfaction</i>	Adanya ekspansi lini bisnis LINE di Indonesia dengan meluncurkan product e-print yang berguna untuk mengintegrasikan <i>chat</i> dapat dicetak langsung yang terkoneksi dengan <i>printer</i>
	<i>Perceived usefulness</i> juga mempengaruhi <i>continuance intention</i> ,	LINE dapat bekerja sama dengan <i>Microsoft</i> dengan tujuan untuk mengeluarkan <i>software</i> anti <i>malware</i> buat <i>android</i> ataupun PC
	<i>Satisfaction</i> mempengaruhi <i>Continuance Intention</i>	
	<i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan yang ditemukan pada proses pengolahan data dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi untuk perusahaan berdasarkan hasil penelitian.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yaitu pengumpulan dan pengolahan data, simpulan yang dapat ditarik dengan mengacu pada tujuan penelitian yang ditetapkan, yaitu:

1. Diketahui bahwa hasil analisis regresi yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*, *satisfaction* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, *confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, serta *habit* berpengaruh terhadap *continuance intention*.
2. *Perceived Usefulness* juga berpengaruh terhadap *satisfaction*, dimana *perceived playfulness*, *enjoyment*, *performance*, *newness*, dan *service quality* dapat berpengaruh terhadap *satisfaction*. Maka dapat dinyatakan, bahwa untuk menimbulkan *satisfaction* pada pengguna LINE, perusahaan LINE terlebih dahulu memikirkan *perceived playfulness*, *service quality*, *enjoyment*, *performance*, *newness*, dan sosial guna untuk membuat pengguna LINE tetap menggunakan aplikasi LINE di masa yang akan datang
3. *Perceived Usefulness* juga berpengaruh terhadap *continuance intention*, dimana dalam *perceived usefulness* terdapat *perceived playfulness*, *service quality*, *enjoyment*, *performance*, *social*, dan *newness* atau kebaruan. Oleh karena itu, *developer* LINE dapat mengetahui apa yang membuat pengguna LINE berniat untuk menggunakan LINE secara kontinu sehingga *developer* akan membuat inovasi baru pada fitur-fitur LINE yang akan membuat pengguna LINE akan berniat untuk menggunakan LINE ke depannya.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1. Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel yang masih belum digunakan dalam penelitian yang kedepannya bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya misalnya variabel *security*, *value for money*, dan *WOM intention*. Oleh karena itu, penelitian kedepannya dapat menggunakan variabel tersebut dalam konteks yang sama.
2. Mengingat penelitian ini menggunakan responden mahasiswa Indonesia, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden secara umum sehingga dapat menghasilkan perbandingan diantara responden bahkan bisa sebagai perbandingan responden pengguna di *messaging* lain
3. Melihat penelitian mengenai aplikasi *messaging*, maka penelitian selanjutnya dapat meneliti *messaging* lain seperti WA, *Catfish*, dan Wechat yang ada di Indonesia sehingga dapat membandingkan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu bisa menggunakan metode yang lain seperti *experiment* atau menanyakan ke responden *expert* mengenai aplikasi *messaging*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahire, S. (1996). Development and Validation of TQM Implementation Constructs. *Decision Sciences*, 23-56.
- Amalia, E. I. (2016, September 2). *Indonesia Peringkat 4 Pengguna Terbanyak*. Retrieved April 22, 2017, from Metro tv : <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/akW4MmLK-line-indonesia-peringkat-4-pengguna-terbanyak>
- Ashari, B. P. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information system continuance: An expectation confirmation model. *Management Information System Quarterly*, 351-370.
- Brilio. (2016, September 3). *Pengguna LINE di Indonesia naik hingga 200 persen*. Retrieved September 10, 2017, from Brilio.net: <https://www.brilio.net/gadget/pengguna-line-di-indonesia-naik-hingga-200-persen-1609031.html#>
- Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. Second edition: Taylor & Francis Group.
- Chang, Y. (2014). A study on the resistance behavior of long term subscribers to switch from mobile network operators. *Journal Information Technology*, 77-91.
- Cooper, D. (2014). *Business Research Methods 12th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems* , 319-340.
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.

- Dogtiev, A. (2016, September 20). *Line App Usage and Revenue Statistics*. Retrieved April 10, 2017, from Business of Apps: <http://www.businessofapps.com/line-app-usage-and-revenue-statistics/>
- eMarketer. (2014, Desember 23). *Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*. Retrieved September 19, 2017, from TechinAsia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- eMarketer. (2016, April 11). *Infatuation with Messaging Apps Continues in Indonesia*. Retrieved April 20, 2017, from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Infatuation-with-Messaging-Apps-Continues-Indonesia/1013808>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE Universitas Diponegoro.
- Flynn, B. (1990). Empirical Research Methods in Operation Management. *Journal of Operation Management*, 250-282.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Amos 22.0 (5 Edition)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ha, Y. W. (2015). Use and Gratifications of Mobile SNS: Facebook and Kakaotalk in Korea. *Telematic Information*, 425-438.
- Hair, J. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartono. (2008). *Statistik Terapan untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Hsieh, S. (2016). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, 405-414.

- Hsu, C. L. (2014). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46-57.
- Huang, E. (2014, April 2). *Japanese chat app LINE surpasses 400 million users on all platforms*. Retrieved September 15, 2017, from e27: <https://e27.co/japanese-chat-app-line-surpasses-400-million-users-on-all-platforms/>
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International.
- Kuster, I. (2011). The market orientation-innovation-success relationship: The role of internationalization strategy. *Journal of Innovation*, 36-54.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.8*. Bandung: Alfabeta.
- Limayem, M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *Management Information Systems Quarterly* 31 (4), 705-737.
- LINE. (2014, Oktober 31). *LINE Corporation*. Retrieved April 12, 2017, from LINE: <https://linecorp.com/en/company/info>
- LINE. (2017, September 24). *LINE untuk Anda yang aktif dalam dunia bisnis*. Retrieved Oktober 10, 2017, from LINE@: <http://at.line.me/id/>
- Malhotra. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Edisi Keempat ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mastrangelo, M. (2014). Psycho-Social Factors Influencing Forest Conservation Intentions on the Agricultural Frontier. *Conservation Letters*, 103-11-.
- Maulidi, A. (2016, Oktober 19). *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*. Retrieved September 21, 2017, from Kanal informasi: referensi singkat informasi dan pengetahuan:

<http://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html>

- Millward, S. (2014, Desember 23). *Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*. Retrieved September 18, 2017, from TechinAsia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- Mulaik, S. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 430-445.
- Norusis, M. (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Guide to Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Oghuma, A. P. (2015). An Expectation Confirmation Model of Continuance Intention to Use Mobile Instant Messaging. *Telematics and Informatics*, 34-47.
- Oliver. (1994). Outcome Satisfaction in Negotiation: A test of Expectancy Disconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 252-275.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research* 17, 460-469.
- Ongki. (2016, September 2). *LINE: Indonesia Peringkat 4 Pengguna Terbanyak*. Retrieved April 4, 2017, from Metro Tv: <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/akW4MmLK-line-indonesia-peringkat-4-pengguna-terbanyak>
- Pratama, A. H. (2017, April 4). *Laporan comScore: WhatsApp Adalah Aplikasi Mobile Terpopuler di Indonesia*. Retrieved September 15, 2017, from TechinAsia: <https://id.techinasia.com/comscore-whatsapp-adalah-aplikasi-terpopuler-di-indonesia>
- Sarjono, H. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Subiyanto, I. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian (B. R. Setiadi Ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Supingah, I. (2007, Agustus 29). *Perkembangan Internet Kalah dengan Perkembangan Seluler*. Retrieved September 15, 2017, from [suarasurabaya.net](http://infoteknologi.suarasurabaya.net):
<http://infoteknologi.suarasurabaya.net/news/2007/43868-Perkembangan-Internet-Kalah-dengan-Perkembangan-Seluler>
- Susanto, A. (2015). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 508-525.
- Tabachnick, B. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harpoer Collings College Publisher.
- Wijanto, S. (2008). *Struktural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhang, H. (2014). Understanding group buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model. *Internet Research*, 767-793.
- Zhao, P. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation. *International Symposium on Computers & Informatics*, 1226-1231.

TENTANG PENULIS



Penulis bernama Michael Candriawan, yang lahir di Kota Surabaya, 12 April 1995. Penulis pernah menempuh pendidikan Sekolah Dasar SDK St Vincentius Surabaya, SMPK St Vincentius Surabaya, dan SMAK St Louis 2 Surabaya. Setelah lulus dari SMAK St Louis 2, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya pada Jurusan Manajemen Bisnis. Selama masa perkuliahan, penulis pernah mengikuti kegiatan kampus. Kegiatan yang pernah diikuti oleh penulis yaitu futsal dan bola voli. Penulis juga masuk ke dalam bagian organisasi yang ada di Manajemen Bisnis ITS yaitu Himpunan Manajemen Bisnis ITS dalam divisi Event bidang minat bakat. Selama di perkuliahan, penulis juga pernah melakukan kerja Pratik (KP) di perusahaan PT Fabindo Sejahtera yang merupakan perusahaan dalam bidang kosmetik seperti fanbo, rivera, dan lain-lain yang berlokasi di Tangerang, disitu penulis sebagai staff magang marketing. Penulis juga memiliki ketertarikan dalam bidang olahraga dan game, yang kelak dapat menjadi atlet maupun sebagai profesional dalam bidang tersebut.