



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

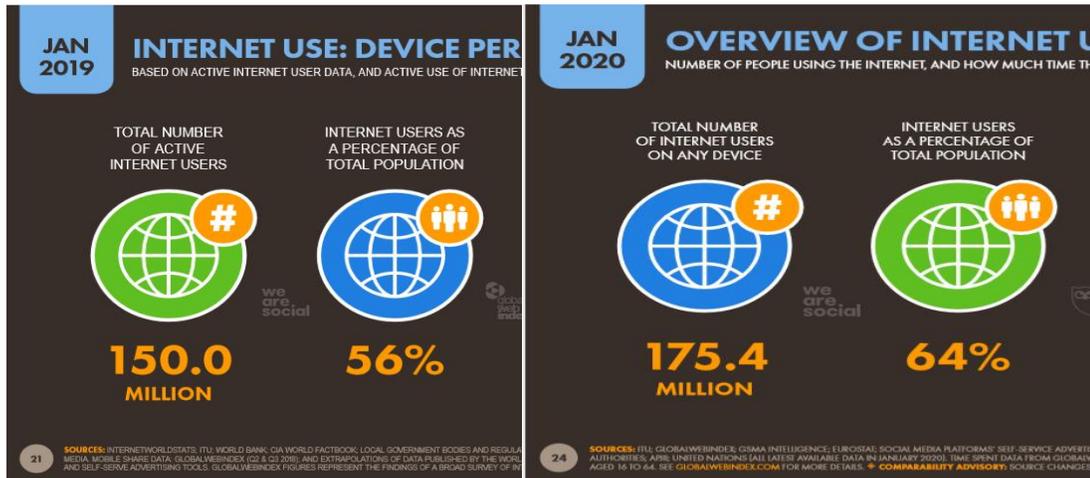
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses segalanya lebih cepat serta praktis. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi membuat pengguna internet di dunia pun ikut melambung tinggi (Sari, 2019). Hal ini juga di dukung oleh banyaknya perusahaan teknologi yang berkembang secara cepat di Indonesia seperti, Tokopedia, Gojek, Traveloka, dan lain sebagainya (Ludwianto, 2019). Perusahaan berbasis teknologi memiliki potensi besar untuk terus berkembang di Indonesia. Salah satu teknologi yang mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan teknologi adalah internet. Penggunaan internet sudah menjadi makanan sehari-hari orang Indonesia dari mulai berbelanja, mencari informasi, berkomunikasi, ataupun sekadar untuk mendapatkan hiburan. Hal itu dapat diketahui dari data survei yang telah dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2020. Terdapat peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang signifikan dari tahun sebelumnya dari 150 juta jiwa atau sebesar 56% dari total populasi penduduk Indonesia menjadi 175,4 juta jiwa atau sebesar 64% dari total populasi penduduk Indonesia di tahun 2020.



Sumber : We Are Social

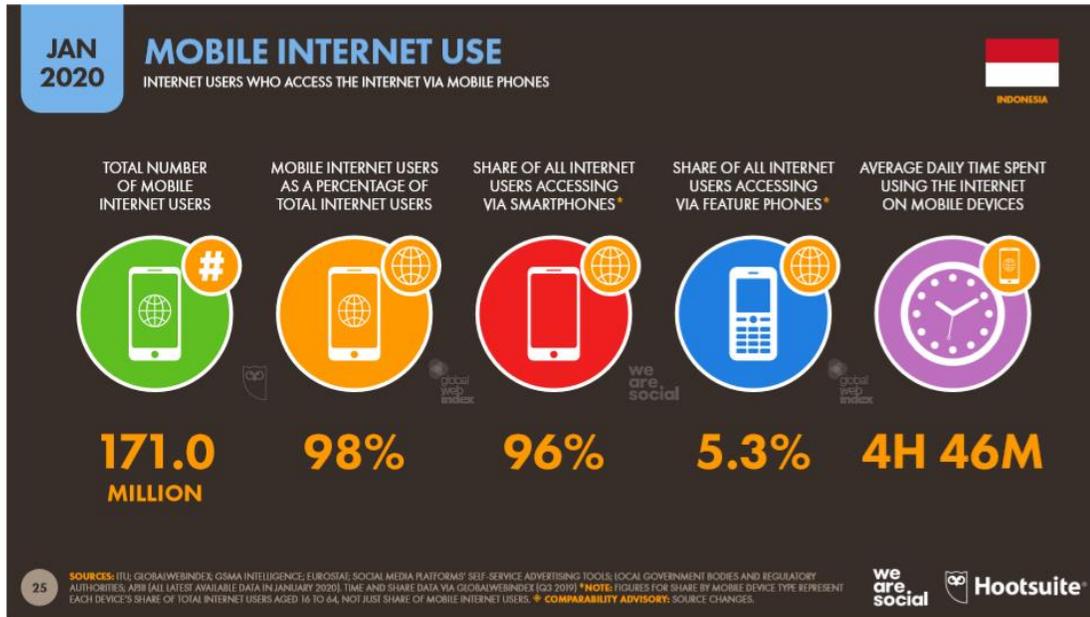
### Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sehingga berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa aktivitas sehari-hari orang Indonesia tidak terlepas dari penggunaan Internet sebagai fasilitas pembantu pekerjaan mereka ataupun hanya sekedar sebagai hiburan untuk mereka. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Indonesia dapat menjadi market yang sangat potensial untuk perusahaan yang bergerak secara digital melalui internet untuk mengembangkan usahanya di Indonesia.

Internet sendiri sudah dimulai dari tahun 1969 yang tadinya ditunjukkan untuk keperluan militer hingga sekarang digunakan untuk jejaring sosial (CNN Indonesia, 2019). Internet secara umum ialah sebuah jaringan computer yang terhubung dan bekerja sebagai suatu sistem. Sedangkan internet secara khusus ialah suatu jaringan komputer yang terbesar didunia karena dapat menghubungkan seluruh jaringan

komputer yang ada di seluruh penjuru dunia ini. Internet juga memiliki banyak manfaat untuk informasi kehidupan pribadi seperti kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, dan social. Serta untuk informasi dalam kehidupan professional / pekerjaan seperti akses berita, komunikasi, perdagangan, dan lain-lain (Setiawan, 2020).

Pada awal mulanya internet hanya dapat diakses menggunakan perangkat *personal computer* (PC), tetapi seiring perkembangan jaman dan teknologi internet mulai dapat diakses diberbagai perangkat lainnya seperti, *smartphone*, *tablet*, hingga *smart tv*. Menurut We Are Social (2020), sebanyak 171 juta penduduk di Indonesia mengakses internet melalui perangkat mobile / seluler atau sebesar 98% dari total pengguna internet di Indonesia.



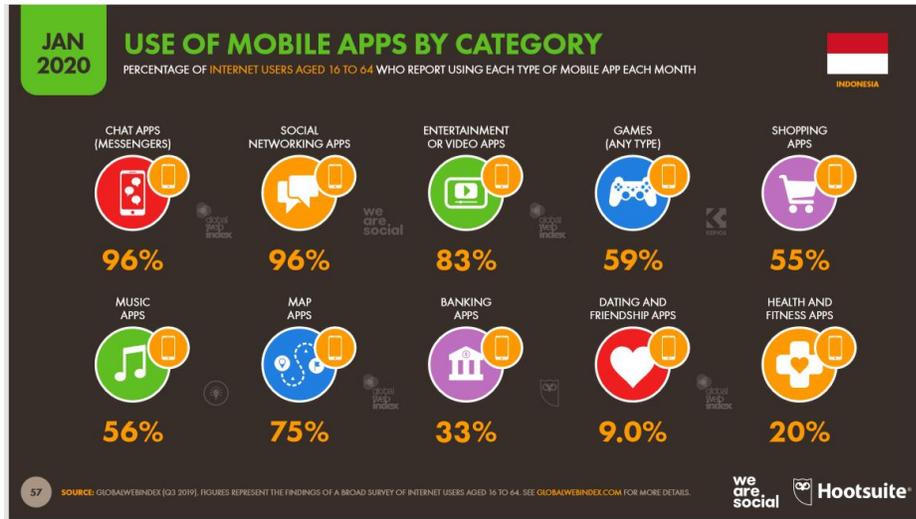
Sumber: We Are Social (2020)

### Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Via Mobile di Indonesia

Sehingga berdasarkan paparan data di atas, hampir seluruh orang Indonesia lebih gemar mengakses layanan internet menggunakan gawai mereka. Hal ini juga terlihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu membawa gawai mereka kemana pun mereka pergi.

Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social (2020), terdapat kategori layanan aplikasi internet yang sering orang Indonesia akses menggunakan *mobile internet* antara lain, sebanyak 96% untuk kategori aplikasi chatting / *Messengers* (Whatsapp, Line, Telegram, dll), 96% untuk kategori aplikasi sosial media (Instagram, facebook, twitter, dll), 83% untuk kategori aplikasi menonton video, 59% untuk

kategori aplikasi game, 55% untuk aplikasi berbelanja, 56% untuk aplikasi musik, 75% untuk aplikasi layanan peta, 33% untuk aplikasi urusan perbankan, 9% untuk aplikasi pencari teman atau pasangan, dan sebanyak 20% untuk aplikasi kesehatan dan juga fitness.



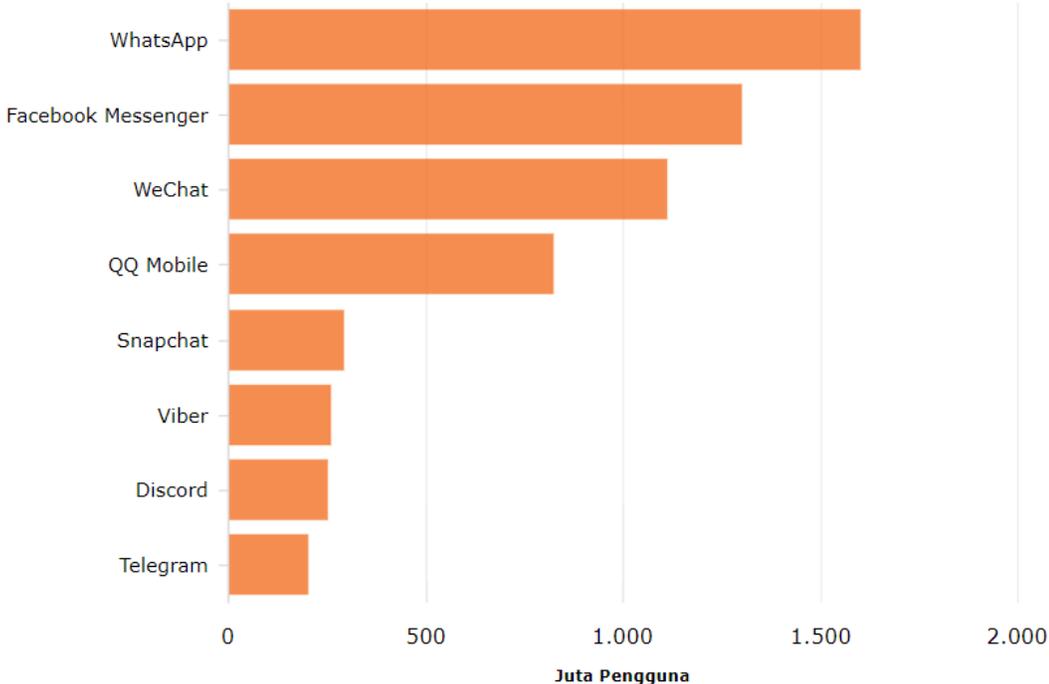
Sumber: We Are Social (2020)

### Gambar 1.3 Persentase Kategori Layanan Internet via Mobile di Indonesia

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan *mobile internet* untuk keperluan chatting. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk perusahaan teknologi yang bergerak dibidang *instant messaging*. Hal tersebut terlihat juga dari banyaknya aplikasi *chatting* yang bermunculan di Indonesia, seperti WhatsApp, Line, Telegram, Facebook Messenger, dan lain-lain.

Saat ini aplikasi *chatting* yang paling banyak digunakan di dunia adalah WhatsApp. Dilansir dari databoks (2019), WhatsApp menduduki peringkat pertama

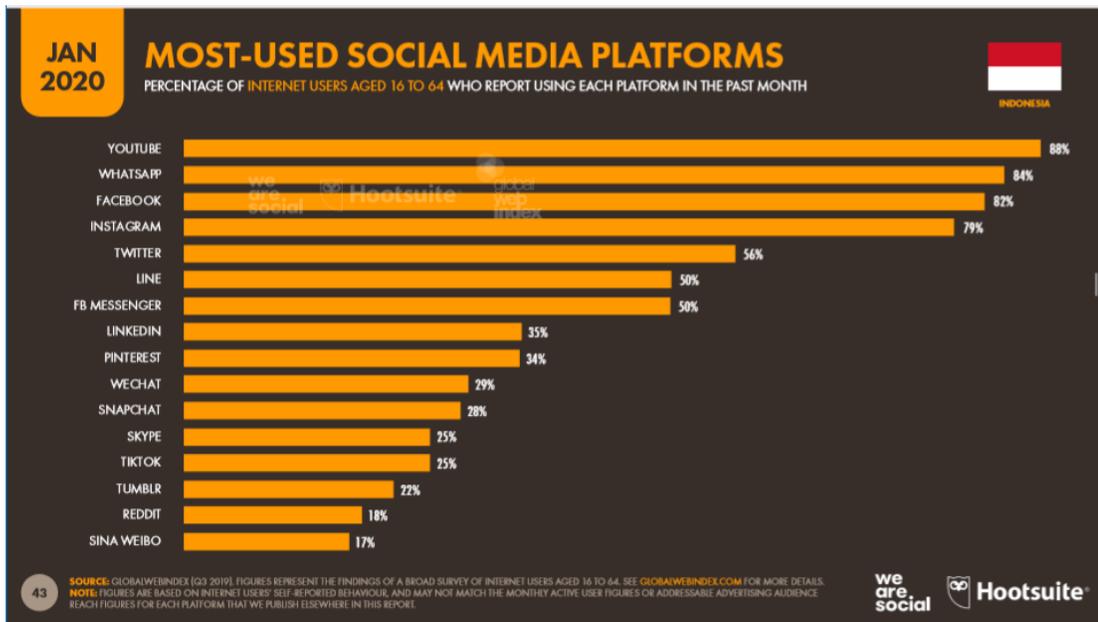
pengguna aktif bulanan sebanyak 1,6 milyar orang, disusul dengan facebook messenger sebanyak 1,3 milyar orang, WeChat sebanyak 1,112 milyar orang, QQ Mobile 823 juta orang, Snapchat 294 juta orang, Viber 260 juta orang, Discord 250 juta orang, dan telegram sebanyak 200 juta orang. Di Indonesia sendiri aplikasi chatting yang paling populer diduduki oleh WhatsApp dengan tingkat penetrasi sebesar 83%, disusul oleh Line dengan tingkat penetrasi 59%, Facebook Messenger sebesar 47%, BBM sebesar 38%, dan terakhir WeChat sebesar 28% (Wardani, 2019).



Sumber: databoks.katadata.co.id

**Gambar 1.4 Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi Instant Messaging**

Terdapat beberapa alasan mengapa WhatsApp menjadi aplikasi *chatting* yang paling digemari di Indonesia dilansir dari hipwee.com WhatsApp dinilai tidak merepotkan pengguna karna menggunakan nomor telepon sebagai akun dari profil WhatsApp, selain itu kontak juga terhubung langsung dengan nomor di kontak telepon sehingga tidak membuat kita kerja dua kali. Tampilan dari WhatsApp juga terbilang simpel dan mudah untuk dipelajari berdasarkan hal itulah banyak orang Indonesia lebih memilih WhatsApp ketimbang aplikasi chatting lainnya.



Sumber: We Are Social (2020)

**Gambar 1.5 Aplikasi Sosial Media Yang Paling Banyak di Gunakan di Indonesia**

Walaupun WhatsApp merupakan aplikasi *chatting* yang paling populer di Indonesia serta masuk kedalam 16 besar aplikasi yang paling banyak digunakan, tetapi WhatsApp sendiri memiliki pesaing lainnya, Salah satunya adalah Telegram.

Telegram merupakan sebuah aplikasi yang diprakarsai oleh dua orang bersaudara asal Russia Nikolai Durov dan Pavel Durov pada tahun 2013 yang berfungsi untuk mengirim pesan tertulis melalui tampilan di perangkat *smartphone*, tablet dan *desktop* (Winarso, 2016). Telegram dikatakan menjadi pesaing WhatsApp karena memiliki tampilan yang simpel dan hampir mirip dengan WhatsApp serta menggunakan nomor seluler sebagai identitas dan verifikasi akun (Winarso, 2016). Selain itu dilansir dari tekno.kompas.com Telegram dan WhatsApp juga sama-sama menggunakan teknologi enkripsi sehingga keamanan privasi lebih terjaga. Walaupun memiliki tampilan dan juga teknologi yang hampir sama, tetapi Telegram sendiri memiliki perbedaan dan juga kelebihan dibanding WhatsApp, karena Telegram berbasis cloud banyak pengguna Telegram merasakan jika mengirim pesan via Telegram lebih cepat dibandingkan WhatsApp (Romdlon, 2016). Selain itu karna berbasis cloud pengguna Telegram juga tidak perlu khawatir ruang penyimpanan di *smartphone* mereka penuh, karna dengan basis cloud dan pilihan manajemen cache, Telegram dapat mengambil hampir nol ruang pada penyimpanan di *smartphone* (Romdlon, 2016). Telegram dan WhatsApp memiliki persamaan lainnya yakni dapat diakses pada berbagai perangkat (*Smartphone* dan PC), tetapi disini Telegram memiliki keunggulan karna berbasis cloud sehingga akses dapat dilakukan secara bersamaan

tidak seperti WhatsApp yang mengharuskan aplikasi WhatsApp di *smartphone* tetap aktif sehingga dapat lebih menghemat baterai *smartphone* (Romdlon, 2016).

Selain kelebihan Telegram di atas terdapat fitur-fitur lain yang merupakan kelebihan dari Telegram dari segi fitur berbagai file, Telegram dapat mengirim file dengan ukuran hingga 1,5 GB karena aplikasi ini menggunakan penyimpanan cloud sementara WhatsApp membatasi pengiriman file hanya sebesar 100 MB (Widowati, 2019). Dari segi *groupchat* Telegram juga dapat menampung lebih banyak anggota hingga 200 ribu anggota, dimana WhatsApp hanya membatasi *groupchat* maksimal 256 orang anggota (Widowati, 2019). Selain itu Telegram juga memiliki fitur *channels* dimana pengguna bisa terhubung dengan informasi yang diinginkan tanpa harus bergabung di grup (Widowati, 2019). Telegram juga menyediakan fitur *bots*, yakni program berbasis kecerdasan buatan dan *machine learning* yang bisa melakukan berbagai tugas seperti *image bot* dimana kita bisa mencari gambar berdasarkan nama yang diberikan dan juga adanya fitur *self-destruct timer* dimana pengguna dapat mengatur waktu tertentu agar pesan yang dikirim terhapus atau hilang setelah waktu yang ditentukan sehingga lebih aman dari penyadapan (Widowati, 2019). Selain itu fitur *bots* dalam aplikasi Telegram juga menarik karna pengguna dapat memasukan *bots* permainan kedalam suatu grup untuk bermain bersama seperti, *bots Warewolf*, *Bots Famili 100*, *Bots Uno*, dan lain sebagainya (Dikdok, 2016).

Walaupun Telegram memiliki banyak fitur serta kelebihan dibandingkan WhatsApp tetapi terlihat bahwa aplikasi Telegram ini masih kurang diminati oleh

masyarakat di Indonesia. Di lansir dari similarweb.com aplikasi Telegram di Indonesia berada ranking 48 secara keseluruhan dan secara ranking penggunaan aplikasi Telegram menempati urutan ke 48, kemudian dalam kategori *communication* aplikasi Telegram menempati urutan ke 6 namun secara ranking pengguna aplikasi Telegram hanya menempati urutan ke 13

43		Opera Mini - fast web browser	Opera	COMMUNICATION	43	+1	43	+2
44		Turbo VPN- Free VPN Proxy Server & Secure Service	Innovative Connecting	TOOLS	120	=	44	+4
45		Bus Simulator Indonesia	Maleo	SIMULATION	382	+7	45	+4
46		WhatsApp Business	WhatsApp Inc.	COMMUNICATION	41	+1	46	-2
47		Parkour Race - Freerun Game	Madbox	ARCADE	651	+17	47	+6
48		Telegram	Telegram FZ-LLC	COMMUNICATION	47	+1	48	-7
49		Ludo King™	Gamelion Technologies Pvt Ltd	BOARD	410	+1	49	+9
50		PicsArt Photo Editor: Pic, Video & Collage Maker	PicsArt	PHOTOGRAPHY	262	+2	50	+4

Sumber: Similarweb

**Gambar 1.6 Peringkat Aplikasi Telegram Secara Keseluruhan di Indonesia**

Last updated: March 22, 2020 [Share](#) [Tweet](#)

App	Publisher	Usage Rank	Change	Store Rank	Change
1 WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	1	=	1	=
2 Psiphon Pro - The Internet Freedom VPN	Psiphon Inc.	37	=	2	+1
3 Messenger - Text and Video Chat for Free	Facebook	7	=	3	-1
4 UC Browser- Free & Fast Video Downloader, News App	UCWeb Singapore Pte. Ltd.	5	=	4	+1
5 MiChat - Free Chats & Meet New People	MICHAT PTE. LIMITED	9	=	5	+1
6 Telegram	Telegram FZ-LLC	13	=	6	-2
7 WhatsApp Business	WhatsApp Inc.	10	=	7	=
8 Opera Mini - fast web browser	Opera	11	=	8	=
9 Messenger Lite: Free Calls & Messages	Facebook	16	=	9	=
10 Personal stickers for WhatsApp	Stukalov	532	+3	10	=
11 Wemoji - WhatsApp Sticker Maker	Picmax	63	=	11	=
12 UC Browser Mini- Download Video Status & Movies	UCWeb Singapore Pte. Ltd.	15	=	12	=
13 Kumpulan Sticker Keren Lucu WASTickerApps WhatsApp	TapakMedia	69	+1	13	=
14 LINE: Free Calls & Messages	LINE Corporation	8	=	14	=
15 Discord - Chat for Gamers	Discord Inc.	25	=	15	=

Sumber: Similarweb

### **Gambar 1.7 Peringkat Aplikasi Telegram Dalam Kategori *Communication* di Indonesia**

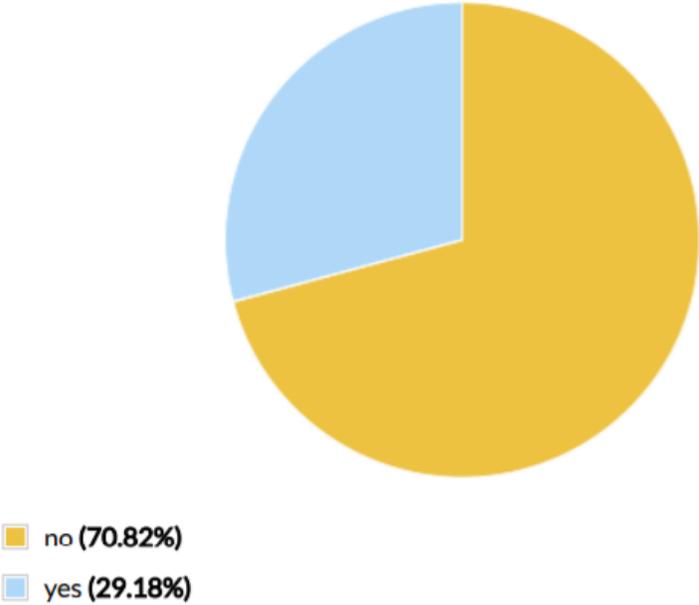
Rendahnya tingkat penggunaan penggunaan aplikasi Telegram di Indonesia sendiri berawal dari pemblokiran aplikasi Telegram oleh Kemenkminfo, dilansir dari Kompas.com (2017) pemblokiran dari aplikasi Telegram sendiri dikarenakan adanya konten bermuatan radikalisme dan juga terorisme yang beredar melalui aplikasi Telegram. Namun dilansir dari kompas.com (2017) blokir Telegram di Indonesia telah resmi dicabut setelah pihak Telegram bersedia mematuhi aturan-aturan yang berlaku di Indonesia.

Selain masalah di atas rendahnya ranking penggunaan aplikasi Telegram di Indonesia ini juga didukung oleh data survei yang dilakukan oleh Jakpat. Dari survei yang dilakukan oleh jakpat terkait pengguna aplikasi Telegram terhadap 1067 responden yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, pengguna aplikasi telegram hanya sebesar 469 responden atau hanya 29,18% dari total responden yang ada.

### Survey Result

#### 1. DO YOU USE TELEGRAM MESSENGER?

Single Answer, Total Respondents : 1607



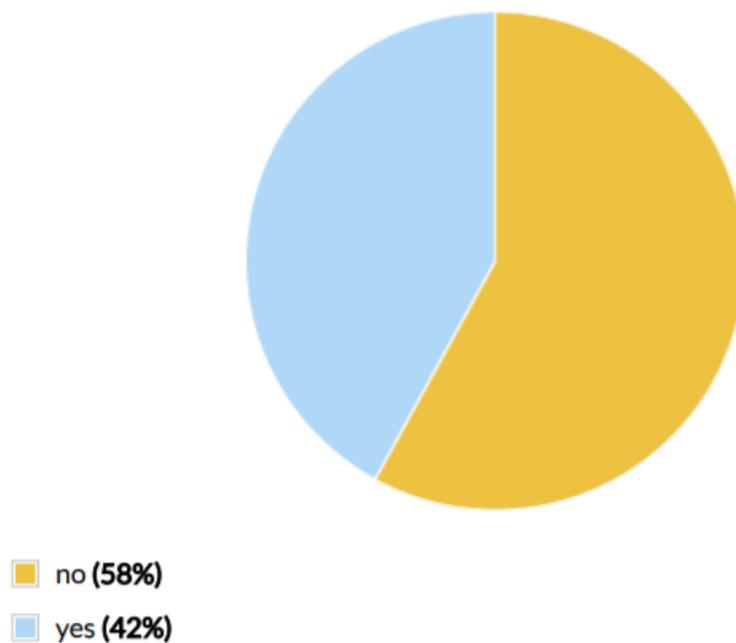
Sumber: Jakpat

**Gambar 1.8 Survei Jakpat Mengenai Pengguna Telegram di Indonesia**

Selain pengguna aplikasi Telegram yang rendah, dari total pengguna mereka juga tidak menggunakan aplikasi Telegram setiap hari. Dilansir dari Jakpat total pengguna aplikasi Telegram hanya 197 responden atau sebesar 42% dari total pengguna Telegram yang mengakses telegram setiap hari.

#### 12. DO YOU ACCESS TELEGRAM EVERYDAY?

Single Answer, Total Respondents : 469



Sumber: Jakpat

**Gambar 1.9 Survei Jakpat Pengguna Telegram yang Mengakses Telegram Setiap Hari di Indonesia**

Berdasarkan data yang dipaparkan semakin menguatkan opini bahwa aplikasi Telegram memang kurang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini lah yang

membuat Telegram terus melakukan inovasi agar dapat menangkap pasar yang lebih. Dilansir dari CNBC Indonesia, Telegram merilis pembaruan (update) besar-besaran pada awal tahun 2020 untuk versi Android maupun IOS, terdapat beberapa fitur unggulan yang dihadirkan Telegram salah satu fitur andalannya adalah Theme Editor 2.0 dimana bila sebelumnya pengguna bisa mengubah skema warna dan latar belakang (background), dengan fitur baru ini pengguna dapat memilih warna khusus yang dibuat dengan alat pemilih warna lalu setelah selesai bisa membagikannya dengan pengguna lainnya, selain itu fitur andalan lainnya adalah send when online dimana pengiriman pesan pada aplikasi Telegram dapat di atur dimana pesan akan terkirim secara otomatis ketika pengguna yang dituju sedang *online* atau aktif. Adapun fitur-fitur lain yang ditingkatkan oleh Telegram pada pembaharuan versi 5.13-nya, seperti kemudahan dalam berbagi lokasi dimana pengguna telegram mendapatkan 3 opsi yaitu, membagikan lokasi secara *real time*, lokasi terdekat, dan pemilihan lokasi secara manual, lalu adanya fitur slow mode dimana pada fitur ini memungkinkan pengguna untuk membatasi waktu pengguna lain dalam membalas chat grup dengan demikian percakapan ada grup tersebut tidak didominasi orang itu saja, dan juga adanya fitur tambahan dimana kita dapat memilih kualitas pengiriman video.

Dilansir dari Clutch (2017) jumlah pengunduh tidak dapat diartikan sebagai suatu kesuksesan dari sebuah aplikasi, tetapi yang terpenting bagi perusahaan adalah bagaimana pengguna tersebut dapat terlibat dengan aplikasi anda.

Sehingga berdasarkan keterangan diatas peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya pembaharuan aplikasi Telegram yang menawarkan fitur-fitur baru dapat meningkatkan *stickiness* pengguna aplikasi Telegram untuk kembali lagi menggunakan aplikasi Telegram dan memperpanjang durasi untuk menetap. Maka dari itu peneliti ingin melakukan analisis terkait faktor-faktor seperti *Symbolic Physicality*, *Inherent Sociability*, *Perceived Curiosity*, dan *Perceived Enjoyment* serta pengaruhnya terhadap *Stickiness* telaah pada aplikasi Telegram. Dalam penelitian ini peneliti mengadopsi model penelitian dari jurnal utama oleh Wu, Wang, & Chang (2011) yang berjudul *Exploring Continuous Participation On Entertainment Applications Of Social Network Sites*, jurnal ini dipilih oleh peneliti dikarenakan aplikasi Telegram mempunyai fitur *bots* yang memungkinkan pengguna dari aplikasi Telegram dapat bermain dengan sesama pengguna lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa saat ini pengguna internet di dunia akan semakin bertambah, di Indonesia sendiri sudah mencapai 175.4 juta pengguna sehingga menciptakan potensi yang cukup besar untuk masuk ke pasar internet di Indonesia, dari data diatas juga terlihat sebanyak 170 juta pengguna mengakses internet lewat gawai mereka dan sebanyak 96% mengakses aplikasi *chatting*. Hal ini menyebabkan pasar aplikasi *chatting* yang sangat besar, sehingga membuat banyak pemain perusahaan aplikasi *chatting* yang masuk ke Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas WhatsApp menjadi aplikasi *chatting* yang paling di gemari di Indonesia karna dinilai simpel dan juga mudah untuk digunakan, namun walaupun begitu bukan berarti WhatsApp tidak memiliki pesaing salah satunya adalah aplikasi Telegram. Telegram sendiri memiliki beberapa kemiripan dengan aplikasi WhatsApp seperti sinkronisasi nomor kontak di telepon dan juga tampilan yang simpel seperti WhatsApp (Winarso, 2016). Walaupun aplikasi Telegram memiliki kemiripan dengan WhatsApp sebenarnya aplikasi Telegram mempunyai beberapa kelebihan dibanding aplikasi WhatsApp salah kelebihannya adalah kapasitas yang *smartphone* yang tidak memakan ruang yang banyak serta akses *multi platform* yang dapat digunakan secara bersamaan, hal ini dapat terjadi karna aplikasi Telegram berbasis *cloud*. Selain itu aplikasi Telegram juga memiliki fitur-fitur yang lebih unggul dari WhatsApp, seperti kapasitas pengiriman file yang lebih besar sampai dengan 1,5GB, anggota grup yang lebih banyak hingga 200 ribu anggota, adanya fitur *bots*, dan lain-lain (Widowati, 2019).

Walaupun aplikasi Telegram mempunyai kelebihan tetapi aplikasi Telegram masih kalah bersaing. Dilansir dari Similarweb aplikasi Telegram di Indonesia masih menempati urutan ke 8 untuk kategori *communication* dan menempati urutan ke 13 secara ranking penggunaan aplikasi. Hal tersebut membuat Telegram terus melakukan inovasi agar aplikasi tersebut dapat terus bertahan dalam persaingan yang ada.

Dalam penelitian ini berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan jumlah suatu aplikasi mengalami

penurunan. Mengacu pada penelitian terdahulu salah satu faktor yang menyebabkan jumlah pengguna menurun dipengaruhi oleh faktor *Perceived Enjoyment*, menurut Agrebi & Jallais (2015) *Perceived Enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna suatu aplikasi dapat dianggap menyenangkan dan terlepas dari semua konsekuensi yang dapat dibayangkan. *Perceived Enjoyment* juga dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen menemukan layanan menjadi menyenangkan dan menyenangkan untuk digunakan (Pandey & Chawla, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wu, Wang, & Chang (2011) *Perceived Enjoyment* dipengaruhi oleh tiga variabel lain yaitu, *Symbolic Physicality*, *Perceived Curiosity*, *Inherent Sociability*. *Symbolic Physicality* diartikan sebagai sejauh mana sebuah aplikasi dapat memasukan elemen dunia nyata dan mampu mereproduksi tindakan atau aktivitas fisik (Wu *et al.*, 2010). Selain itu menurut Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018) *Symbolic Physicality* diartikan sebagai sejauh mana aplikasi game termasuk elemen dunia nyata berupaya untuk mereproduksi tindakan atau aktivitas fisik yang menunjukkan keakraban pengguna dengan aplikasi tersebut.

*Perceived Curiosity* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas bermain *social network site based entertainment applications (SNSEA)* dirasakan untuk memberikan pengalaman belajar tentang hal-hal baru, strategi, dan tren (Koo, 2009). Menurut Hung, Tsai, & Chou (2016) *Perceived Curiosity* juga dapat diartikan sebagai keingintahuan yang dirasakan sering tertanam dalam aspek realitas fisik dan diinduksi oleh stimulus eksternal.

Selain faktor diatas menurut Wu, Wang, & Chang (2011) *Perceived Enjoyment* juga dipengaruhi oleh faktor *Inherent Sociability*. *Inherent Sociability* didefinisikan sebagai sejauh mana aplikasi *social network site based entertainment applications (SNSEA)* dapat memfasilitasi interaksi dan komunikasi di antara pengguna , meningkatkan konteks sosial bagi pengguna, dan memfasilitasi interaksi sosial (Wu *et al.*, 2010). Menurut Jarvinen (2009) *Inherent Sociability* diartikan sebagai membuka kemungkinan atau peluang untuk setiap pemain bekerjasama secara intuitif, karna dalam satu jejaring setiap individu memiliki konteks sosial tertentu dimana mereka harus mengenal satu sama lain . Berdasarkan penjelasan diatas maka jika pengguna sudah kehilangan salah satu faktor dari *Perceived Enjoyment* maka pengguna aplikasi tersebut tidak akan merasakan kesenangan ketika menggunakan aplikasi tersebut dan akan berimbas pada tingkat keinginan pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut dan kelanjutannya kepada durasi pengguna untuk tetap memakai aplikasi tersebut. Menurut (Wu *et al.*, 2010) *Stickiness* didefinisikan sebagai tingkat kemauan pengguna untuk kembali dan memperpanjang durasi mereka masing-masing untuk tinggal atau menetap di aplikasi *SNSEA*. *Stickiness* juga dapat dikatakan sebagai pola perilaku yang menjelaskan tentang aspek perilaku yang dimiliki seorang individu untuk terus menggunakan *Social Networking Sites (SNS)* (Lin, Lee, & Giang, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas terlihat bahwa efek yang akan timbul kedepannya akan membuat pengguna aplikasi tersebut merasa tidak senang dan bosan sehingga jika hal ini terus berlangsung akan membuat pengguna perlahan-lahan mulai meninggalkan aplikasi tersebut dan kemudian berimbas pada penurunan jumlah

pengguna. Sehingga pada akhirnya aplikasi tersebut tidak dapat bertahan dari persaingan yang ada dan semakin berkembang. Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti aplikasi Telegram, karna aplikasi ini memiliki daya tarik sendiri walaupun memiliki fitur-fitur yang hampir sama dengan aplikasi sejenis tetapi aplikasi Telegram memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karna itu peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi Telegram dengan pertanyaan berikut ini:

1. Apakah *Symbolic Physicality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Curiosity* pengguna aplikasi Telegram?
2. Apakah *Symbolic Physicality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna aplikasi Telegram?
3. Apakah *Inherent Sociability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Curiosity* pengguna aplikasi Telegram?
4. Apakah *Inherent Sociability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna aplikasi Telegram?
5. Apakah *Perceived Curiosity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna aplikasi Telegram?
6. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Stickiness* pengguna aplikasi Telegram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah serta pertanyaan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini peneliti kerjakan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Symbolic Physicality* terhadap *Perceived Curiosity* pengguna aplikasi Telegram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Symbolic Physicality* terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna aplikasi Telegram.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Inherent Sociability* terhadap *Perceived Curiosity* pengguna aplikasi Telegram.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Inherent Sociability* terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna aplikasi Telegram.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Curiosity* terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna aplikasi Telegram.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Enjoyment* terhadap *Stickiness* pengguna aplikasi Telegram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat dan juga kontribusi yang berguna bagi kalangan akademis maupun praktisi yang akan disampaikan sebagai berikut:

## **1. Manfaat Akademis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna dalam dunia pendidikan guna memberikan informasi dan menganalisa teori *Stickiness*. Peneliti juga memiliki harapan agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi refrensi pada penelitian selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

Peneliti juga berhadap dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat bagi penyedia aplikasi Telegram agar menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan *Stickiness* terhadap perkembangan pengguna aplikasinya.

### **1.5 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada variable *Stickiness*, *Perceived Enjoyment*, *Inherent sociability*, *Perceived Curiosity*, dan *Symbolic Physicality*.
2. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Telegram, pria dan wanita berusia 15-45 tahun, yang sudah mengetahui dan menggunakan aplikasi Telegram.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* baik untuk *pre-test* maupun *main test*, dengan membuat *google form* yang akan disebar melalui Line, WhatsApp, dan Instagram.
4. Ruang lingkup penelitian ini mencakup wilayah Jabodetabek.

5. Uji validitas dan juga reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 25

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan. Berikut merupakan penjelasan sistematika penulisan skripsi ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam penelitian ini BAB I berisi tentang keseluruhan dasar penelitian yang ingin diteliti peneliti dimulai dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang ingin diangkat peneliti, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian untuk akademis dan juga praktisi, serta batasan peneliti dalam melakukan penelitian ini, dan terakhir sistematika dari penulisan skripsi ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada BAB II penelitian ini berisi tentang konsep-konsep dasar teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini serta teori-teori pendukung yang menjabarkan setiap variable yang diteliti oleh peneliti pada penelitian ini. Dalam BAB II ini juga dijabarkan mengenai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Sehingga pada akhirnya konsep-konsep serta teori-teori pendukung akan digunakan peneliti sebagai fondasi dasar untuk membantu hipotesis yang akan diteliti peneliti. Uraian konsep-konsep serta teori pendukung diperoleh peneliti melalui literature, jurnal-jurnal, buku, dan artikel-artikel terpercaya.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam BAB III penelitian ini berisi tentang gambaran secara umum terkait dengan objek penelitian, model serta variable penelitian yang digunakan peneliti, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian, Teknik pengumpulan data oleh peneliti, prosedur pengambilan data oleh peneliti, serta Teknik untuk menganalisis data yang ada untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat di BAB I.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV ini memuat tentang deskripsi hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Bab ini juga akan menjabarkan hasil kuesioner yang telah peneliti sebar sebelumnya dimana responden yang diambil oleh peneliti sudah lolos dari tahap *screening* lalu hasil dari kuesioner tersebut nantinya akan dihubungkan dengan teori serta hipotesis yang peneliti buat di BAB II.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB ini, akan berisikan mengenai kesimpulan peneliti dari penelitian yang sudah dibuat dan diolah oleh peneliti guna menjawab pertanyaan dari penelitian yang telah peneliti bentuk pada BAB I. Serta pada BAB ini juga peneliti akan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.