



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 II

LANDASAN TEORI

2.1. *Marketing*

Marketing adalah sebuah kegiatan yang berusaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengetahui kebutuhan dari konsumen atau klien dan kemudian mendistribusikan secara langsung barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau klien. Tujuan dari marketing sendiri adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan baik berdasarkan dari identifikasinya (Perreault *et al*, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2014), *marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan dengan pelanggannya dengan kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. *Marketing* juga adalah kegiatan memahami kebutuhan konsumen yang kemudian mengembangkan produknya untuk menambah nilai untuk pelanggan, mendistribusikan, serta mempromosikannya secara efektif.

Sedangkan menurut Schiffman & Wisenbirt (2015), *Marketing* adalah kegiatan serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai lebih bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

2.2. Network Externalities

Network externalities (Katz & Saphiro 1985; dalam Lin & Lu, 2011) didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang memberikan nilai lebih seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, produk pelengkap, atau pelayanan. *Network externalities* merefleksikan bahwa pengguna suatu utilitas akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna yang lain (Strader *et al.*, 2007; dalam Zhou & Lou, 2010).

Menurut Katz & Saphiro (1985), *Network externalities* terbagi ke dalam dua kategori, yaitu *direct externalities* dan *indirect externalities*. *Direct externalities* berhubungan dengan seberapa jumlah pengguna (*referent network size*) sedangkan *indirect externalities* berhubungan dengan berapa banyak pelengkap suatu barang atau jasa yang diperoleh pengguna (*perceived complementarity*). Teori *network externalities* yang terdiri dari *referent network size* dan *perceived complementarity* adalah hal penting karena berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *referent network size* yang berhubungan dengan jumlah pengguna suatu teknologi dan *perceived complementarity* yang berhubungan dengan *value* tambahan dari suatu aplikasi menjadi faktor yang kuat yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan berkelanjutan suatu teknologi (Strader *et al.*, 2007; dalam Wang & Qian, 2015).

2.2.1. Referent Network Size

Menurut Lin & Bhattacharjee (2008), *Direct Externalities* dapat direpresentasikan dengan *referent network size*. *Referent network size* adalah *direct externalities* yang menciptakan nilai bagi pengguna dari ukuran jaringan pribadi

pengguna dan merujuk pada jumlah orang yang mengadopsi *mobile instant messaging* di lingkungan sosial yang sama (Lin & Bhattacharjee, 2008).

Dalam konteks penggunaan *instant messaging*, *Referent network size* adalah hal yang merepresentasikan *direct externality* dan mengukur jumlah orang yang menggunakan *mobile instant messaging* yang sama, artinya bahwa semakin luas basis pengguna maka sangat memungkinkan pengguna individu dapat berkomunikasi dengan lebih banyak teman melalui *mobile instant messaging* (Zhou *et al.*, 2015).

Sedangkan menurut Luo & Lee (2015), *referent network size* berkaitan dengan jumlah pengguna suatu aplikasi *mobile instant messaging*. Apabila pengguna dari suatu aplikasi *mobile instant messaging* jumlahnya banyak, maka akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan aplikasi yang sama. Karena banyak orang yang menggunakan aplikasi *mobile instant messaging* hal ini akan memudahkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lainnya (Luo & Lee, 2015).

Dari beberapa definisi para ahli, penelitian ini akan menggunakan pengertian dari Zhou *et al.* (2015) yang mendefinisikan *referent network size* sebagai jumlah orang yang menggunakan *mobile instant messaging* yang sama, artinya bahwa semakin luas basis pengguna suatu aplikasi, maka sangat memungkinkan pengguna individu dapat berkomunikasi dengan lebih banyak teman melalui *mobile instant messaging*. Hal ini akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan aplikasi yang sama karena pada memudahkan berkomunikasi satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan uraian (Wang & Qian, 2015), tolak ukur yang digunakan untuk variabel *referent network size* adalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar teman-teman saya menggunakan aplikasi *mobile instant messaging Telegram*.
2. Sebagian besar kolega saya menggunakan aplikasi *mobile instant messaging Telegram*.
3. Sebagian besar orang – orang terdekat saya menggunakan *aplikasi mobile instant messaging Telegram*.

2.2.2. Perceived Complementarity

Menurut Lin & Bhattacharjee (2008), *indirect externalities* dapat dikaitkan dengan *perceived complementarity*. *Perceived complementarity* adalah nilai tambahan yang diperoleh pengguna pada saat menggunakan suatu teknologi. *Perceived complementarity* juga adalah hasil dari adanya pelengkap atau nilai tambah suatu teknologi sehingga menciptakan manfaat bagi penggunanya (Lin & Bhattacharjee, 2008). Seiring dengan pertumbuhan dan pertambahan nilai dari suatu teknologi, maka berpotensi akan menarik pengguna lain atau membuat penggunanya akan terus menggunakan teknologi tersebut (Lin & Bhattacharjee, 2008).

Perceived complementarity adalah fungsi atau nilai tambah dari suatu aplikasi untuk para penggunanya (Zhou *et al.*, 2015). *Perceived complementarity* juga merefleksikan nilai dan fungsi pendukung dari suatu aplikasi yang diperoleh penggunanya (Zhou *et al.*, 2015). Dalam *Perceived complementarity*, penyedia layanan aplikasi sering memperbarui produk dan layanan mereka berusaha menawarkan lebih banyak fungsi opsional agar dapat memberikan nilai dan fungsi yang berguna bagi para penggunanya (Zhou *et al.*, 2015). Sedangkan menurut Lin &

Lu (2011), *Perceived Complementarity* menampilkan peningkatan nilai dan fungsi yang dirasakan oleh pengguna.

Dari beberapa definisi para ahli, penelitian ini akan menggunakan pengertian dari Lin & Bhattacharjee (2008) yang dimana *perceived complementarity* dapat diartikan sebagai nilai tambah, fungsi pelengkap, dan manfaat dari suatu teknologi yang berpotensi dapat menarik pengguna lain untuk menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan uraian Wang & Qian (2015), tolak ukur yang digunakan untuk variabel *perceived complementarity* adalah sebagai berikut:

1. Berbagai macam *games* tersedia di aplikasi *mobile instant messaging telegram*.
2. Berbagai macam *template* (gambar, *skin*, dan *emoticon*) tersedia di aplikasi *Telegram*.
3. Berbagai macam fitur pendukung (seperti berbagi gambar, dan pengiriman *file*) tersedia di aplikasi *mobile instant messaging telegram*.

Kemudian, peneliti menambahkan satu tolak ukur dari Lin & Lu (2011), yaitu:

1. Berbagai macam fitur untuk menemukan teman tersedia di aplikasi *Mobile Instant messaging Telegram*.

2.3. Motivation Theory

Motivation theory digunakan sebagai teori dasar untuk menjelaskan perilaku individu dalam penggunaan teknologi informasi selama bertahun tahun. *Motivation theory* ini dibagi menjadi dua, yaitu *extrinsic motivation* dan *intrinsic motivation*.

Extrinsic motivation terkait dengan *perceived usefulness* sedangkan *intrinsic motivation* terkait dengan *perceived enjoyment* (Wang & Qian, 2015).

Menurut Davis *et al.* (1992), *motivation theory* adalah hal-hal yang mendorong orang lain untuk tertarik menggunakan suatu produk. *Motivation theory* ini dibagi menjadi dua, yaitu *extrinsic motivation* dan *intrinsic motivation*. *Extrinsic motivation* dihubungkan dengan suatu kegunaan barang akan menghasilkan produktivitas dan peningkatan performa kegiatan. *Intrinsic Motivation* mengacu pada sejauh mana kesenangan yang dirasakan oleh pengguna pada saat menggunakan suatu barang (Davis *et al.*, 1992).

Sedangkan menurut Ryan & Deci (2000), *motivation* adalah dorongan untuk melakukan sesuatu untuk melakukan sesuatu. Dalam *motivation* ini ada dua bagian yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu, yaitu *extrinsic motivation* dan *intrinsic motivation*. *Extrinsic motivation* mengacu pada seseorang melakukan sesuatu karena mengarah pada hasil akhir, sedangkan *intrinsic motivation* mengacu pada kepuasan pada saat seseorang melakukan aktivitas tertentu (Ryan & Deci, 2000). *Motivation Theory* yang terdiri dari *perceived usefulness* (*extrinsic motivation*) dan *perceived enjoyment* (*intrinsic motivation*) menjadi hal yang penting karena teori ini telah digunakan selama beberapa dekade untuk menjelaskan mengenai perilaku individu dalam menggunakan suatu teknologi (Wang & Qian, 2015). *Motivation theory* menjadi penting karena penelitian dari Lin & Lu (2011) telah menemukan bahwa teori tersebut dapat secara signifikan menentukan seorang individu untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan.

2.3.1. Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai nilai tambah atau kegunaan dari suatu barang yang dapat meningkatkan produktivitas dan peningkatan pekerjaannya. Seseorang akan cenderung menggunakan suatu barang apabila barang tersebut dapat memberikan peningkatan dan produktivitasnya pada saat ia bekerja menggunakan barang tersebut (Davis *et al.*, 1992).

Menurut Zhou & Lu (2011), *perceived usefulness* mencerminkan efektivitas dan efisiensi pada saat menggunakan aplikasi *mobile instant messaging*, karena *perceived usefulness* berkaitan dengan penawaran manfaat dari suatu barang yang dapat menaikkan performa dan produktivitas, sehingga dapat membuat aktivitas yang dilakukan dengan barang tersebut menjadi lebih efektif (Zhou & Lu, 2011). Sedangkan menurut Karahanna & Straub (1999), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya.

Peneliti akan menggunakan pengertian dari Davis *et al.* (1992) yang mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai nilai tambah atau manfaat dari suatu barang yang diperoleh pengguna akan meningkatkan performa dan produktivitasnya pada saat pengguna menggunakan barang tersebut.

Berdasarkan uraian Strader *et al.* (2007), tolak ukur yang digunakan untuk variabel *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan aplikasi mobile Instant messaging Telegram dapat meningkatkan komunikasi saya dengan teman, keluarga, dan orang lain.

2. Saya dapat mengikuti dan mengetahui apa yang terjadi kepada teman, keluarga, dan orang lain karena aplikasi mobile instant messaging Telegram.
3. Saya dapat menjaga hubungan saya dengan teman-teman, keluarga, dan orang lain dengan aplikasi Telegram.
4. Aplikasi instant messaging Telegram akan bermanfaat untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan orang lain.

2.3.2. *Perceived Enjoyment*

Perceived Enjoyment didefinisikan bahwa sejauh mana kesenangan yang diperoleh pengguna suatu barang (Davis *et al.* 1992). Suatu barang yang memiliki nilai kepuasan, maka cenderung akan menarik orang lain untuk menggunakan barang tersebut (Davis *et al.*, 1992).

Perceived enjoyment juga didefinisikan sebagai kesenangan individu yang dirasakan secara objektif ketika melakukan perilaku tertentu atau melakukan aktivitas tertentu (Moon & Kim, 2001; dalam Hong & Xu, 2015;). Dalam konteks menggunakan aplikasi, *Perceived enjoyment* dapat mencerminkan kesenangan yang diperoleh pengguna saat menggunakan aplikasi tersebut. *Perceived enjoyment* juga berkaitan dengan *perceived time flexibility* yang dimana pengguna dapat mengontrol dimana pun dan kapan pun ketika menggunakan sebuah aplikasi (Hong & Xu, 2015).

Definisi lain mengenai *perceived enjoyment* menurut Lin & Bhattacharjee (2008) mengacu pada hedonis yang didapatkan dari penggunaan teknologi seperti kesenangan, citra sosial, serta pemenuhan pribadi. Dapat dikatakan bahwa *perceived*

enjoyment berhubungan dengan kesenangan dan kenikmatan pada saat menggunakan *mobile instant messaging* (Lin & Bhattacharjee, 2008).

Penelitian ini akan menggunakan pengertian dari Hong & Xu (2015) *perceived enjoyment* adalah kesenangan yang diperoleh seseorang pada saat menggunakan suatu teknologi atau aplikasi.

Berdasarkan uraian Wang & Qian (2015), tolak ukur yang digunakan untuk variabel *perceived enjoyment* adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan Aplikasi *Instant Messaging Telegram* membawa banyak kesenangan bagi saya.
2. Menggunakan Aplikasi *Instant Messaging Telegram* membuat hidup menjadi menyenangkan.
3. Menggunakan Aplikasi *Instant Messaging Telegram* membuat saya merasa senang.
4. Menggunakan Aplikasi *Instant Messaging Telegram* membuat saya merasa santai.
5. Menggunakan Aplikasi *Instant Messaging Telegram* itu mengasyikkan.

2.4. *Perceived Switching Cost*

Perceived Switching Cost didefinisikan sebagai biaya atau usaha yang dikeluarkan konsumen ketika beralih dari satu produk ke produk yang lain (Porter, 1980; Burnham *et al.*, 2003)

Menurut Choi *et al.*, 2013, *Perceived switching cost* mengacu pada perpindahan dari merek, produk, atau layanan saat ini digunakan kepada produk lain. Apabila nilai *switching cost* yang akan dikeluarkan pengguna dinilai tinggi, maka pengguna akan cenderung untuk tidak beralih menggunakan produk lain dan sebaliknya (Choi *et al.*, 2013). Biaya yg dikeluarkan untuk melakukan *switching cost* tidak hanya mencakup uang tetapi juga berbagai aspek psikologis, sosial, dan fisik (Jackson, 1985; dalam Choi *et al.*, 2013).

Sedangkan menurut Yang & Peterson (2004), *perceived switching cost* dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui faktor-faktor penentu seperti kepuasan pelanggan, selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi *switching cost* bervariasi mulai dari jenis produk, bisnis, dan pelanggan. Misalnya, untuk produk teknologi, ketidakcocokan antar merek teknologi dapat meningkatkan minat seseorang untuk melakukan *switching cost* (Marinoso, 2001; dalam Yang & Peterson, 2004;).

Dari definisi para ahli, penelitian ini menggunakan pengertian dari Choi *et al.* (2013) yang mendefinisikan *Perceived switching cost* sebagai perpindahan dari merek, produk, atau layanan saat ini digunakan kepada produk lain. Semakin tinggi nilai *switching cost* yang dikeluarkan, maka pengguna akan cenderung semakin tidak beralih menggunakan produk lain dan sebaliknya. *Perceived switching cost* menjadi variabel penting karena dapat secara langsung menjadi prediktor penggunaan aplikasi MIM secara berkelanjutan (Wang & Qian, 2015).

Berdasarkan uraian Wang & Qian (2015), tolak ukur yang digunakan untuk variabel *perceived switching cost* adalah sebagai berikut:

1. Saya akan sulit beralih dari Telegram ke aplikasi MIM yang lain.
2. Menurut saya, akan memerlukan waktu dan usaha yang banyak apabila beralih dari Telegram.
3. Bagi saya, waktu, uang dan upaya yang dikeluarkan untuk beralih dari Telegram tinggi.

2.5. Continuanace Intention

Continuanace intention adalah pemakaian suatu aplikasi *mobile instant messaging* oleh seseorang secara berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Gong *et al.*, 2015). *Continuanace intention* berkaitan dengan kenyamanan yang diberikan oleh aplikasi *mobile instant messaging* kemungkinan besar akan meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan (Gong *et al.*, 2015).

Continuanace intention dinilai penting bagi penyedia aplikasi karena berhubungan dengan mempertahankan pengguna yang sudah menggunakan aplikasi tersebut untuk menggunakannya secara berkelanjutan (Zhou *et al.*, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Continuanace intention* adalah dengan mengintegrasikan *network externality* dan *switching cost* (Zhou *et al.*, 2015).

Sedangkan menurut Gan (2015), *Continuanace intention* adalah perilaku pengguna yang berkaitan dengan loyalitas, untuk menggunakan suatu aplikasi mobile instant messaging secara berkelanjutan. Ditemukan bahwa habit dan perceived user

bases dapat mempengaruhi *continuance intention* suatu aplikasi. Dari definisi para ahli, penelitian ini menggunakan pengertian dari Gong *et al.* (2015) yang mendefinisikan *Continuance intention* sebagai hal yang berkaitan dengan perilaku pengguna suatu aplikasi *mobile instant messaging* untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian Zhou *et al.*, (2015), tolak ukur yang digunakan untuk variabel *continuance intention* adalah sebagai berikut:

1. Saya memilih untuk terus menggunakan aplikasi Telegram dibanding menghentikan penggunaannya.
2. Saya memilih untuk terus menggunakan aplikasi Telegram daripada menggunakan aplikasi alternatif lainnya.
3. Jika dapat melakukannya, saya ingin menghentikan penggunaan aplikasi Telegram.

2.5. Pengembangan Hipotesis

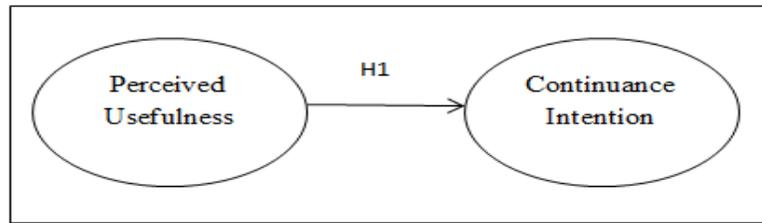
2.5.1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention*

Dalam temuan penelitian Wang *et al.* (2013) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* aplikasi *mobile instant messaging* (MIM). Kemudian, Zhou *et al.* (2015) dalam penemuan penelitiannya menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek yang signifikan terhadap penggunaan berkelanjutan pada suatu aplikasi MIM. Dalam penelitian Hong *et al.* (2006) menemukan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi penggunaan teknologi informasi secara berkelanjutan. Hasil penelitian Lin & Lu

(2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi MIM. Selain itu, penelitian dari Oghuma *et al.* (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor yang kuat dalam menentukan *continuance intention* penggunaan aplikasi MIM

Zhou *et al.* (2015) menyatakan *Perceived usefulness* dapat secara signifikan mempengaruhi *continuance intention* karena manfaat dari kegunaan suatu aplikasi MIM akan mencerminkan sesuatu yang diharapkan oleh pengguna berupa peningkatan kinerja komunikasi dan efektivitas sehingga dapat mempengaruhi *continuance usage*. Lin & Lu (2011) dalam penemuannya bahwa *perceived usefulness* dapat secara positif mempengaruhi *continuance intention* karena ketika pengguna aplikasi MIM percaya bahwa kegunaan dari aplikasi MIM tersebut dapat meningkatkan efisiensi dalam berkomunikasi dengan orang lain maka seseorang akan terdorong untuk menggunakan aplikasi MIM tersebut. Selain itu, dalam penemuan Oghuma *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi seseorang untuk selalu menggunakan suatu aplikasi MIM karena *perceived usefulness* yang merujuk pada fitur aplikasi MIM dapat mempengaruhi kepuasan penggunaannya. Apabila penggunaannya merasakan kepuasan terhadap fitur aplikasi MIM tersebut, maka hal tersebut dapat mempengaruhi sikap pengguna untuk terus menggunakan aplikasi MIM tersebut secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

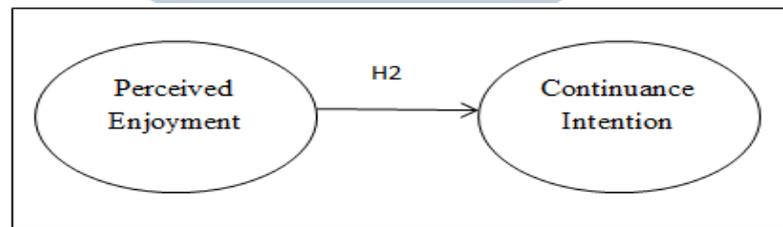
2.5.2. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention*

Dalam penelitian Lin & Lu (2011) bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi MIM. Kemudian dijelaskan dalam penelitian Gan & Li (2018) bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggunaan aplikasi MIM. Hasil penelitian dari Oghuma *et al.* (2015) menemukan hasil bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* penggunaan aplikasi MIM. Zhou *et al.* (2015) dalam penelitiannya bahwa *network externalities* melalui *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi penggunaan berkelanjutan aplikasi MIM. Dari penelitian yang dilakukan oleh Kim (2011) mengkonfirmasi dari penelitian – penelitian sebelumnya bahwa *perceived enjoyment* mempunyai peran yang signifikan terhadap penggunaan berkelanjutan suatu aplikasi jejaring sosial.

Gan & Li (2018) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi MIM karena dengan aplikasi MIM, penggunanya dapat mengetahui status dari orang-orang di sekitarnya yang menggunakan aplikasi MIM yang sama, hal ini akan menimbulkan kepuasan hedonis yang dapat mengarahkan niat penggunanya untuk menggunakan aplikasi MIM itu

secara terus menerus. Oghuma *et al.* (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *perceived enjoyment* memiliki efek terhadap penggunaan berkelanjutan karena *perceived enjoyment* didorong oleh nilai-nilai hedonis yang dimana akan menimbulkan kesenangan sehingga dapat memainkan peran penting dalam penggunaan aplikasi MIM, sedangkan dalam penelitian Kim (2011) bahwa *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi penggunaan berkelanjutan aplikasi MIM karena *perceived enjoyment* berhubungan dengan fungsi hiburan yang didapatkan oleh pengguna pada saat menggunakan aplikasi MIM sehingga hal tersebut dapat mendorong penggunaan aplikasi tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H2: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

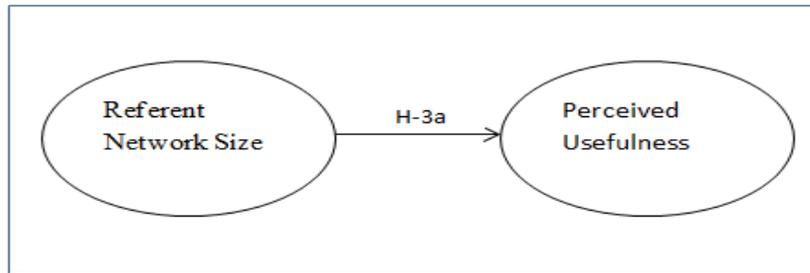
2.5.3. Pengaruh *Referent Network Size* terhadap *Perceived Usefulness*

Dalam penelitian Gao & Bai (2014), bahwa *referent network size* memiliki arus pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Kemudian dijelaskan pada penelitian Lin & Lu (2011), bahwa jumlah teman yang menggunakan aplikasi yang sama yang dimana hal ini merujuk pada *referent network size* akan meningkatkan *perceived usefulness*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2015) menemukan

referent network size memiliki efek yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Oghuma *et al.* (2015) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa *network benefit* yang dimana variable ini merujuk pada orang di satu lingkungan yang menggunakan aplikasi MIM yang sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Sedangkan menurut Hong *et al.* (2017) bahwa *number of peers* dapat digunakan untuk mengukur *referent network size*. *Number of peers* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *perceived usefulness*.

Gao & Bai (2014) menyatakan bahwa *referent network size* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* karena semakin banyak orang disekitar pengguna suatu aplikasi MIM yang sama, maka akan mempermudah orang tersebut untuk berkomunikasi satu dengan pengguna lainnya. Zhou *et al.* (2015) menyatakan di dalam penelitiannya bahwa *referent network size* menunjukkan seberapa besar jaringan dari suatu aplikasi MIM, apabila jaringan aplikasi MIM luas dilihat dari jumlah pengguna aplikasi tersebut maka hal tersebut dapat menjadi suatu kegunaan bagi penggunanya karena dapat berkomunikasi orang lain yang menggunakan aplikasi MIM tersebut. Sedangkan menurut Hong *et al.* (2017) *referent network size* dapat mempengaruhi *perceived usefulness* karena, apabila semakin banyak basis pengguna suatu aplikasi MIM, maka semakin tinggi nilai kegunaan atau *perceived usefulness* dari aplikasi MIM tersebut, karena lebih mempermudah untuk berkomunikasi dengan orang lain karena basis pengguna aplikasi MIM tersebut jumlahnya besar.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H-3a: *Referent Network Size* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

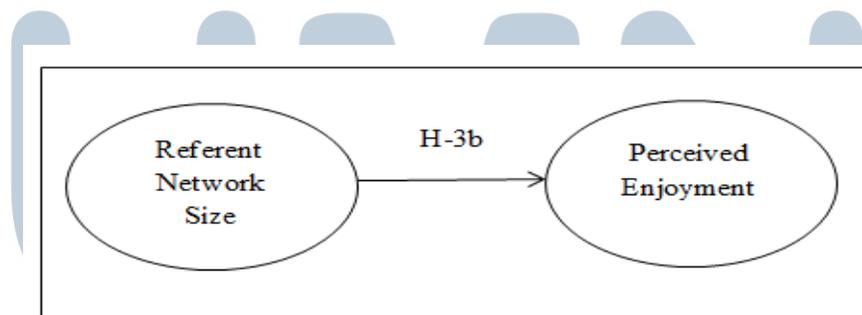
2.5.4. Pengaruh *Referent Network Size* Terhadap *Perceived Enjoyment*

Dalam penelitian Lin & Lu (2011), bahwa *referent network size* yang mengacu pada jumlah pengguna aplikasi sosial dapat mempengaruhi *perceived enjoyment*. Hasil dari penelitian Hong *et al.* (2017), bahwa *number of peers* yang dapat dihubungkan dengan *referent network size*, yang mengacu pada orang-orang yang berada di sekitar pengguna aplikasi MIM yang sama dapat mempengaruhi *perceived enjoyment*. Penelitian dari Lin & Bhattacharjee (2008), menyatakan bahwa banyaknya basis jumlah pengguna aplikasi MIM dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* penggunaannya. Hasil dari penelitian Zhou *et al.* (2015) menemukan bahwa *referent network size* dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* aplikasi MIM, sedangkan menurut Baker & White (2010), bahwa jumlah teman yang menggunakan sosial media yang sama akan menimbulkan kesenangan bagi penggunaannya.

Hong *et al.* (2017) menjelaskan *referent network size* mengacu pada jumlah pengguna aplikasi sosial. Apabila jumlah pengguna aplikasi tersebut banyak, maka

akan meningkatkan interaksi antara satu dengan yang lainnya, sehingga pengguna akan merasakan kesenangan (*perceived enjoyment*) saat menggunakan aplikasi sosial tersebut karena dapat berinteraksi dengan orang banyak. Zhou *et al.* (2015) menemukan bahwa *referent network size* dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* karena referent network size mengacu pada jaringan basis penggunanya yang besar. Pengguna dapat mengundang teman-teman yang menggunakan aplikasi MIM yang sama ke dalam suatu grup kemudian dapat melakukan obrolan di dalam grup tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesenangan bagi penggunanya. Lin & Lu (2011) menjelaskan bahwa jumlah teman yang menggunakan aplikasi MIM yang sama akan mempengaruhi *enjoyment* bagi penggunanya karena dengan aplikasi MIM tersebut, pengguna dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan teman yang menggunakan aplikasi MIM yang sama.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H-3b: *Referent Network Size* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

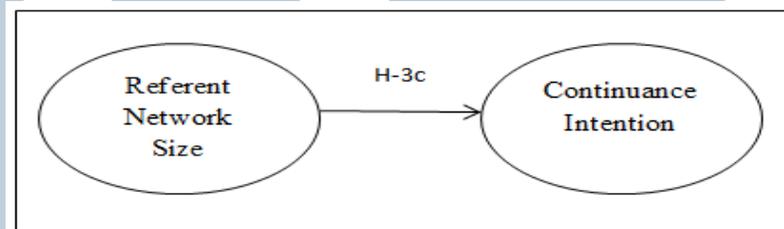
2.5.5. Pengaruh Referent Network Size Terhadap Continuance Intention

Di dalam penelitian Lin & Lu (2011), bahwa *referent network size* dapat mempengaruhi *continuance intention* penggunaan aplikasi sosial media. Menurut Zhou (2015) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa *referent network size* yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi MIM. Penelitian dari Ghazali *et al.* (2018) bahwa *network externalities* yang mengacu pada peningkatan jumlah pengguna aplikasi memiliki pengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi.

Lin & Lu (2011) menyatakan bahwa *referent network size* dapat mempengaruhi *continuance intention* karena semakin banyak teman atau orang di sekitarnya menggunakan aplikasi MIM yang sama, maka hal tersebut akan mempengaruhi yang lainnya untuk menggunakan aplikasi MIM tersebut. Hal ini terjadi karena dengan banyaknya orang di sekitarnya menggunakan aplikasi MIM yang sama akan mempermudah untuk berkomunikasi satu sama lain, dengan begitu seseorang tetap terus untuk menggunakan aplikasi MIM tersebut maka ia akan terus dapat berkomunikasi dengan orang di sekitarnya yang menggunakan aplikasi MIM yang sama. Menurut Zhou (2015), *referent network size* dapat mempengaruhi niat penggunaan suatu teknologi karena *referent network size* berhubungan dengan jumlah teman di sekitarnya yang menggunakan situs jejaring sosial yang sama. Karena banyak teman di sekitarnya menggunakan situs jejaring sosial yang sama, maka hal tersebut akan mendorong penggunanya untuk terus menggunakan situs jejaring sosial tersebut karena dapat dengan mudah berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman-temannya yang menggunakan situs jejaring sosial yang sama. Sedangkan menurut

Ghazali *et al.* (2018), *network externalities* yang berhubungan dengan jumlah pengguna dapat mempengaruhi penggunaan berkelanjutan karena ada efek sosial yang ditimbulkan sehingga mereka dapat saling berinteraksi maupun bertukar informasi.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H-3c: *Referent Network Size* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

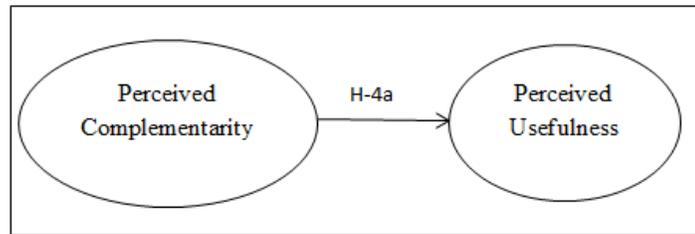
2.5.6. Pengaruh *Perceived Complementarity* Terhadap *Perceived Usefulness*

Di dalam penelitian dari Gao & Bai (2014), ditemukan bahwa *perceived complementarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Menurut penelitian dari Lin & Lu (2011), bahwa *perceived complementarity* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Penelitian dari Zhou *et al.* (2015), menemukan bahwa *perceived complementarity* yang dimana termasuk dari bagian *network externalities* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Hong *et al.* (2017) di dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived complementarity* memiliki hubungan positif terhadap *perceived usefulness*, sedangkan menurut penelitian dari Zhou (2015) juga menyatakan di dalam penelitiannya bahwa *perceived complementarity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Gao & Bai (2014), menyatakan bahwa *perceived complementarity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* karena *perceived complementarity* merujuk pada manfaat dari aplikasi sosial, misalnya aplikasi sosial tersebut dapat digunakan untuk berbagi informasi dan dapat berinteraksi dengan orang lain. Dari manfaat yang ada pada aplikasi tersebut dapat menjadi suatu kemudahan bagi pengguna tersebut untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang lain yang menggunakan aplikasi yang sama. Penelitian dari Lin & Lu (2011) menyatakan bahwa *perceived complementarity* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* dikarenakan apabila semakin banyak fitur yang tersedia di aplikasi jaringan sosial seperti dapat mengirimkan *file*, bertukar informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain, maka tingkat kegunaannya semakin tinggi juga karena dari fitur tersebut dapat mempermudah seseorang untuk berkomunikasi. Sedangkan menurut Zhou *et al.* (2015), *perceived complementarity* diasosiasikan dengan fungsi atau layanan yang ada pada aplikasi *mobile instant messaging* (MIM). Apabila fungsi atau layanan pada aplikasi MIM semakin banyak, maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi penggunaan bahwa fungsi dan layanan dari aplikasi MIM tersebut akan memberikan kemudahan.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



H- 4a: *Perceived Complementarity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

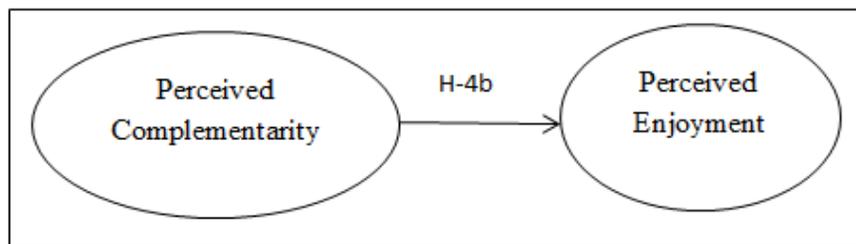
2.5.7. Pengaruh *Perceived Complementarity* Terhadap *Perceived Enjoyment*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hong *et al.* (2017), menemukan bahwa *perceived complementarity* secara positif memiliki keterkaitan dengan *perceived enjoyment*. Temuan dari penelitian Lin & Lu (2011) menemukan bahwa *perceived complementarity* memiliki hubungan positif terhadap *perceived enjoyment*. Zhou & Lu (2011) menyatakan berdasarkan hasil temuannya bahwa *perceived complementarity* dapat mempengaruhi *perceived enjoyment*. Di dalam penelitian Zhou *et al.* (2015) menemukan bahwa *perceived complementarity* memiliki hubungan yang kuat terhadap *perceived enjoyment*.

Hong *et al.* (2017) menyatakan bahwa *perceived complementarity* memiliki keterkaitan dengan *perceived enjoyment* karena *perceived complementarity* berhubungan dengan fitur pelengkap yang ada pada aplikasi sosial seperti dapat bermain games dan mengirimkan video atau foto. Hal ini dapat meningkatkan kesenangan bagi penggunanya. Penelitian dari Lin & Lu (2011) juga menyatakan bahwa *perceived complementarity* memiliki hubungan positif terhadap *perceived enjoyment* karena fitur pelengkap dari aplikasi sosial akan menimbulkan kesenangan

bagi penggunanya karena dengan fitur tersebut penggunanya dapat berinteraksi dengan teman lainnya yang menggunakan aplikasi sosial yang sama. Sedangkan menurut penelitian dari Zhou *et al* (2015), *perceived complementarity* berhubungan dengan fungsi pelengkap misalnya penggunaan *game* dan *avatar* di aplikasi MIM. Dengan fungsi pelengkap tersebut, pengguna dapat mengetahui avatar dan game yang sedang dimainkan oleh teman yang menggunakan aplikasi MIM yang sama. Hal ini akan menimbulkan kesenangan bagi penggunanya.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



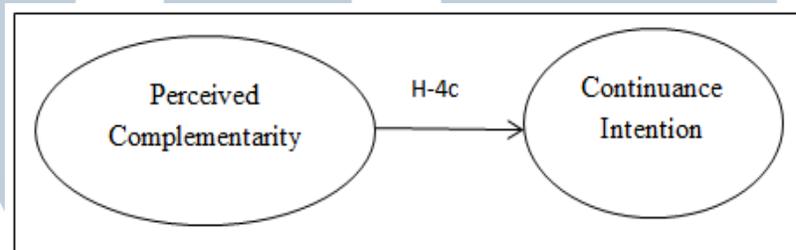
H- 4b: *Perceived Complementarity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

2.5.8. Pengaruh *Perceived Complementarity* Terhadap *Continuance Intention*

. Menurut penelitian dari Zhou (2015), *perceived complementarity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *continuance intention*. Menurut Gan & Li (2015) penelitiannya menemukan bahwa *perceived complementarity* hubungan yang tidak signifikan terhadap *continuance intention* aplikasi MIM.

Gan & Li (2015) menemukan bahwa *perceived complementarity* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *continuance intention* karena pengguna aplikasi MIM lebih mengutamakan fokus pada kualitas komunikasinya, bukan kepada fitur pelengkap dari aplikasi MIM.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H- 4c: *Perceived Complementarity* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

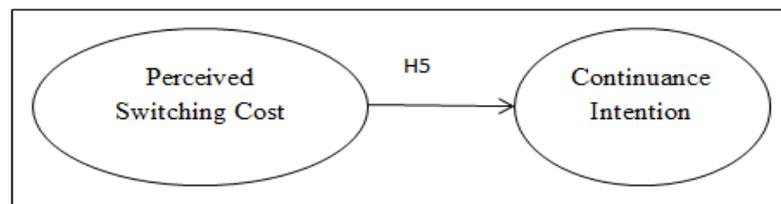
2.5.9. Pengaruh *Perceived Switching Cost* Terhadap *Continuance Intention*

Menurut Park (2014), bahwa *perceived switching cost* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *continuance intention* situs jejaring sosial, sedangkan penelitian dari Hong & Xu (2015) juga menyatakan bahwa *switching cost* dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi sosial media.

Menurut Park (2014), *perceived switching cost* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *continuance intention* situs jejaring sosial karena pengguna situs jejaring sosial menggunakan situs tersebut karena banyak teman-teman terdekatnya yang menggunakan situs jejaring sosial tersebut. Apabila mereka menghentikan

penggunaan situs jejaring sosial tersebut, maka pengguna tersebut tidak bisa berkomunikasi dengan teman-teman terdekatnya. Oleh karena itu hal tersebut dapat mempengaruhi *continuance intention*. Selama orang - orang terdekatnya menggunakan situs jejaring sosial tersebut, maka *continuance intention* ke situs jejaring sosial yang lain akan rendah, begitu juga sebaliknya. Sedangkan penelitian dari Hong & Xu (2015), menyatakan bahwa *switching cost* dapat mempengaruhi *continuance intention* karena biaya atau usaha yang ditimbulkan dari *switching cost* akan mempengaruhi *continuance intention*. Apabila *switching cost* yang tinggi maka pengguna akan tetap terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan begitu pula juga sebaliknya.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

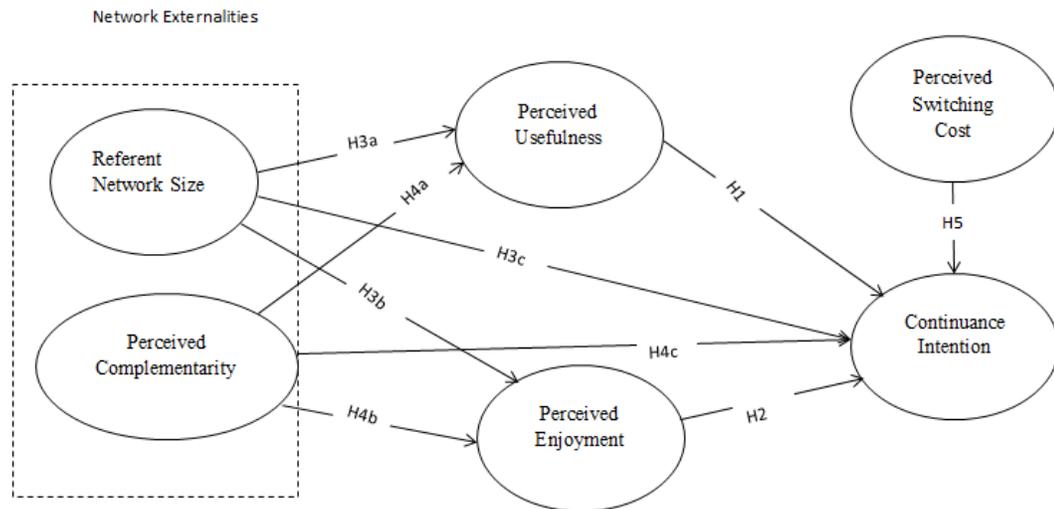


H5: *Perceived Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.6. Model Penelitian

Di bawah ini, berikut model penelitian yang digunakan peneliti berdasarkan model penelitian dari Wang & Qian (2015)



Gambar 2. 1. Model Penelitian

Model penelitian ini muncul dari beberapa variabel yang berhubungan dengan fenomena yang terjadi pada aplikasi Telegram. Fenomena permasalahan yang terjadi pada Telegram adalah rendahnya jumlah pengguna aplikasi Telegram meskipun Telegram telah menawarkan fitur yang lebih unggul dari pesaingnya dan memiliki *user interface* yang serupa dengan kompetitornya yang menduduki peringkat sekaligus pengguna terbanyak yaitu WhatsApp. Variabel *referent network size* dan *perceived complementarity* muncul karena terkait dengan jumlah pengguna Telegram yang masih jauh dibawah WhatsApp meskipun Telegram menawarkan nilai lebih dari fitur yang dimilikinya. Variabel *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* muncul karena fenomena terkait dengan fungsi dan kesenangan pada aplikasi

Telegram yang telah ditawarkan seperti dapat menampung banyak anggota grup dan fitur game berbasis bot yang telah ditawarkan oleh Telegram namun jumlah pengguna aplikasi masih jauh dibawah WhatsApp. Kemudian variabel *perceived switching cost* muncul karena Telegram memiliki *user interface* atau tampilan yang mirip dengan kompetitor maupun aplikasi MIM lain, namun pengguna aplikasi Telegram masih sedikit dan jauh dibawah kompetitornya. Variabel – variabel diatas dibentuk dalam suatu model penelitian untuk menjelaskan dan memprediksi *continuance intention* (Wang & Qian, 2015).

Model penelitian diatas menggambarkan pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention*. Lalu menggambarkan juga pengaruh *Referent Network Size* dan *Perceived Complementarity* terhadap *Perceived Usefulness*, *Referent Network Size* dan *Perceived Complementarity* terhadap *Perceived Enjoyment*, serta menggambarkan pengaruh *Perceived Switching Cost* terhadap *Continuance Intention*.

2.7. Penelitian Terdahulu

Untuk pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menuliskan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk menghubungkan hipotesis dengan model penelitian

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Lin dan Lu (2011)	Computers in Human Behavior 27 (2011)	<i>Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory Kuan-Yu</i>	<i>Network externalities, perceived complementarity, perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention, perceived enjoyment</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention, referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment, referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention, perceived complementarity</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness, perceived complementarity</i> berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment, hipotesis perceived complementarity</i>
2	Zhou dan Lu (2011)	Computers in Human Behavior 27 (2011)	<i>Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience</i>	<i>Network externalities, perceived usefulness, perceived complementarity</i> berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment,</i>
3	Katz dan Saphiro (1985)	The American Economic Review, Vol. 75, No. 3 (Jun., 1985)	<i>Network Externalities, Competition, and Compatibility</i>	<i>Network externalities, direct externalities, indirect externalities</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Lin & Bhattacharjee (2008)	International Journal of Electronic Commerce	<i>Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities</i>	<i>direct externalities, referent network size, indirect externalities, perceived complementarity, perceived enjoyment, referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment</i> ,
5	Zhou <i>et al.</i> (2015)	International Journal Mobile Communications, Vol. 13, No. 2, 2015	<i>Understanding mobile IM continuance usage from the perspectives of network externality and switching costs</i>	<i>referent network size, perceived complementarity, continuance intention, perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention, perceived enjoyment</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention, referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness, referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment, perceived complementarity</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i> , hipotesis <i>continuance intention</i>
6	Luo dan Lee (2015)	International Information Institute Volumn 18, Number 1, 2015	<i>Examining customer's continuance intention toward mobile IM service from the perspectives of interaction and network externalities</i>	<i>Referent network size</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Wang dan Qian (2015)	2015 International Conference and Workshop on Computing and Communication, IEMCON 2015	<i>Examining the determinants of users' continuance intention in the context of mobile instant messaging: The case of WeChat</i>	Hipotesis referent network size, hipotesis perceived complementarity, hipotesis perceived enjoyment, hipotesis perceived switching cost, motivation theory
8	Davis <i>et al.</i> (1992)	Journal of Applied Social Psychology	<i>Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace</i>	<i>motivation theory, perceived usefulness, perceived enjoyment</i>
9	Ryan dan Deci (2000)	Contemporary Educational Psychology	<i>Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions</i>	<i>motivation theory</i>
10	Karahanna dan Straub (1999)	Information and Management	<i>The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use</i>	<i>perceived usefulness,</i>
11	Strader <i>et al.</i> (2007)	European Journal of Information Systems	<i>Perceived network externalities and communication technology acceptance</i>	hipotesis perceived usefulness
12	Hong dan Xu (2015)	Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)	<i>An Empirical Study on Continuance Using Intention of Mobile Social Apps</i>	<i>perceived enjoyment, perceived switching cost</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
13	Burnham <i>et al.</i> (2003)	Journal of the Academy of Marketing Science	<i>Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences</i>	<i>perceived switching cost</i>
14	Choi <i>et al.</i> (2013)	Computers in Human Behavior	<i>What causes users to switch from a local to a global social network site? the cultural, social, economic, and motivational factors of Facebook's globalization</i>	<i>perceived switching cost</i>
15	Yang dan Peterson (2004)	Psychology & Marketing, Vol. 21(10):799–822 (October 2004)	<i>Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs</i>	<i>perceived switching cost</i>
16	Gong dan Lee (2015)	Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)	<i>Understanding the Effect of Tie Strength on Continuance Intention of Second-Generation Mobile Instant Messaging Services</i>	<i>continuance intention</i>
17	Gan (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding continuance intention of mobile instant messaging Motivators and inhibitors</i>	<i>continuance intention</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
18	Wang <i>et al.</i> (2013)	International Journal of Human-Computer Interaction	<i>Explaining Instant Messaging Continuance Intention: The Role of Personality</i>	<i>perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i>
19	Hong <i>et al.</i> (2006)	Decision Support Systems	<i>Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet</i>	<i>perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i>
20	Hong <i>et al.</i> (2017)	Journal of Electronic Commerce Research	<i>The effects of network externalities and herding on user satisfaction with mobile social apps</i>	<i>referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i> , <i>referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment</i> , <i>perceived complementarity</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i> ,
21	Oghuma <i>et al.</i> (2015)	Telecommunications Policy	<i>Benefit-confirmation model for post-adoption behavior of mobile instant messaging applications: A comparative analysis of KakaoTalk and Joyn in Korea</i>	<i>perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i> , <i>perceived enjoyment</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i> , <i>referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
22	Gan dan Li (2018)	Computers in Human Behavior	<i>Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications</i>	<i>perceived enjoyment</i> berhubungan tidak signifikan dengan <i>continuance intention</i>
23	Kim (2011)	Cyber psychology ,Behavior, and Social networking Volume 14, Number 4, 2011	<i>Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services</i>	<i>perceived enjoyment</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i>
24	Gao dan Bai (2014)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 26 No. 2, 2014	<i>An empirical study on continuance intention of mobile social networking services network externalities and flow theory</i>	<i>referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i>
25	Ghazali <i>et al.</i> (2018)	Information Technology and People	<i>Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokémon GO</i>	<i>referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i>
26	Zhou (2015)	Program: electronic library and information systems Vol. 49 No. 3, 2015	<i>The effect of network externality on mobile social network site continuance</i>	<i>referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i> , <i>perceived complementarity</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
27	Park (2014)	Information Processing and Management	<i>The effects of personalization on user continuance in social networking sites</i>	<i>perceived switching cost</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i>
28	Baker dan White (2010)	Computers in Human Behavior	<i>Computers in Human Behavior Predicting adolescents ' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective</i>	<i>referent network size</i> berhubungan positif dengan <i>perceived enjoyment</i>
29	Gan dan Li (2015)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Understanding continuance intention of mobile instant messaging Motivators and inhibitors</i>	<i>Perceived Complementarity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i>

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA