



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia awalnya internet muncul pada ranah akademis. Jaringan internet di Indonesia awalnya merupakan proyek penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di Universitas Indonesia (UI). Koneksi internet pertama di Indonesia dilakukan oleh Joseph Luhukay pada tahun 1983 di kampus UI yang jaringannya bernama UINet (*Universitas Indonesia Network*) (Margianto, 2017).

Penggunaan internet di Indonesia mulai berkembang. Yang awalnya jaringan internet hanya diperuntukkan dalam kegiatan akademis kemudian bergeser ke ranah komersil. PT Indo Internet (Indonet) menjadi *Internet Service Provider* yang pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1994.). Pada tahun 1998, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pelanggan ISP hanya tercatat 138.000 pelanggan dengan perkiraan pengguna internet sebanyak 512.000 pengguna. Pada masa itu ISP hanya dapat diakses oleh sekelompok sosial di masyarakat yang memiliki komputer (Margianto, 2017).

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

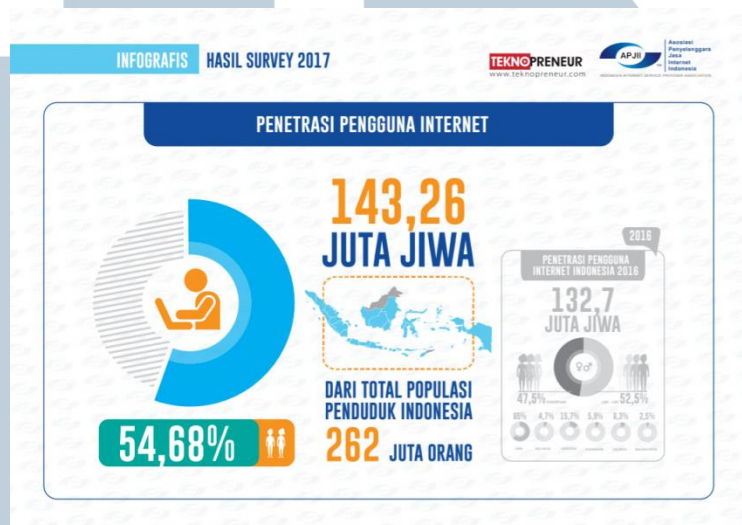


Sumber: dailysocial.id

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Saat ini di Indonesia, perkembangan teknologi internet mulai pesat ketika tahun 2010 – an. Menurut data yang dilansir oleh APJII, pengguna internet di Indonesia pada 2017 mencapai 143 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,68% dari total populasi. Pengakses internet pada tahun 2016 tumbuh 7,9% dari tahun 2015 dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir (databooks.co.id, 2018). Data yang dilansir oleh *We Are Social*, bahwa hingga pada Januari 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta dan angka penetrasi internet mencapai 56% (Pertiwi, 2019). Adanya kemajuan infrastruktur dan makin luasnya jaringan internet membuat penetrasi pengguna internet di Indonesia semakin tinggi (databooks.co.id, 2018). Menurut riset yang telah dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul “*e-Conomy SEA 2018*”, bahwa hasil riset tersebut, pada tahun 2018 total pengguna internet di kawasan Asia Tenggara ada sebanyak 350 juta pengguna. Dan dari angka

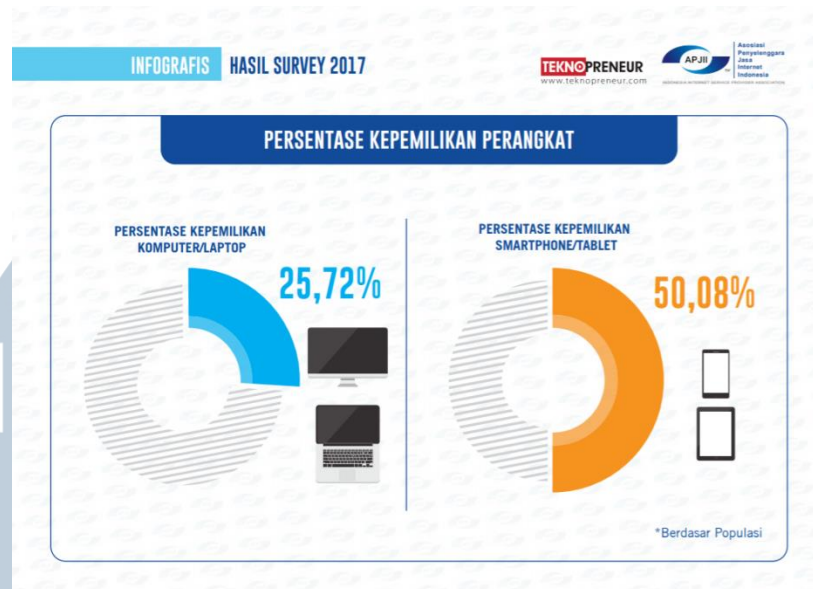
tersebut, 150 juta di antaranya ternyata dari Indonesia, yang disebut sebagai negara dengan jumlah pengguna internet paling banyak di Asia Tenggara. (kumparan.com, 2018).



Sumber: dailysocial.id

Gambar 1. 2. Grafik Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

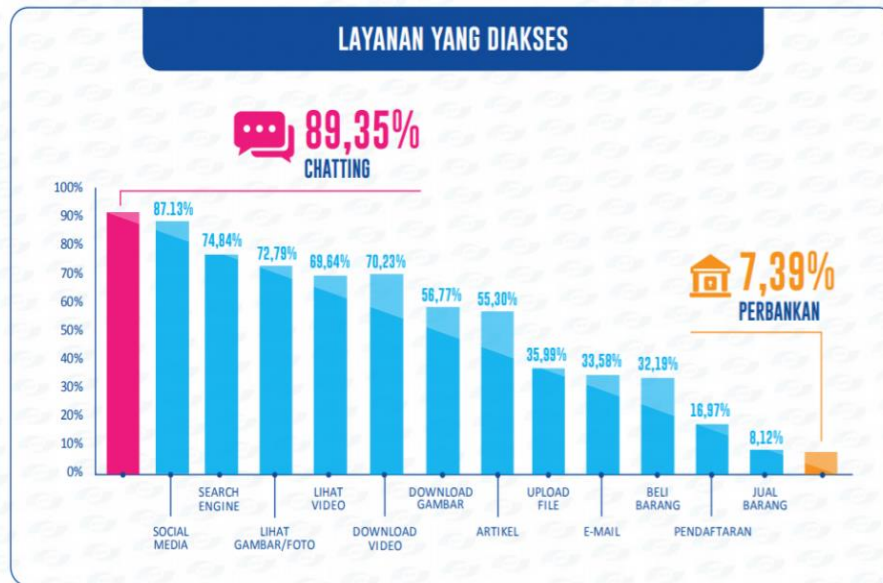
Pada saat internet mulai masuk ke Indonesia, akses internet hanya dilakukan menggunakan perangkat *personal computer* (PC). Seiring perkembangan teknologi yang lain, internet mulai dapat diakses pada perangkat lain seperti *smartphone*, *tablet*, ataupun *smart TV*. Data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengakses Internet melalui perangkat *smartphone/tablet* nya masing-masing. Menurut APJII, pada tahun 2017 penggunaan perangkat *mobile* untuk dipakai mengakses internet mencapai 44,16% di Indonesia (kumparan.com, 2018).



Sumber: dailysocial.id

Gambar 1. 3. Grafik Persentase Kepemilikan Perangkat Untuk Mengakses Smartphone

Pada saat mengakses internet, masyarakat Indonesia memiliki layanan yang sering diakses. Layanan yang sering dibuka pada saat mengakses internet adalah layanan *chatting*, *social media*, *search engine*, melihat foto atau video, *download*, mengakses pendidikan maupun ekonomi. Dari survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017, bahwa masyarakat Indonesia paling sering menggunakan layanan *chatting* pada saat sedang mengakses internet. Layanan *chatting* di Indonesia diakses hampir 90% pengguna internet di Indonesia, 87,13% untuk media sosial, *upload* (unggah) foto di Instagram, Facebook, dan sebagainya, kemudian disusul oleh pencarian atau *search engine*, yakni dengan persentase sekitar 74,84%. Kemudian, sebanyak 72,29% layanan yang diakses adalah melihat gambar atau foto (Setiawan, 2018).

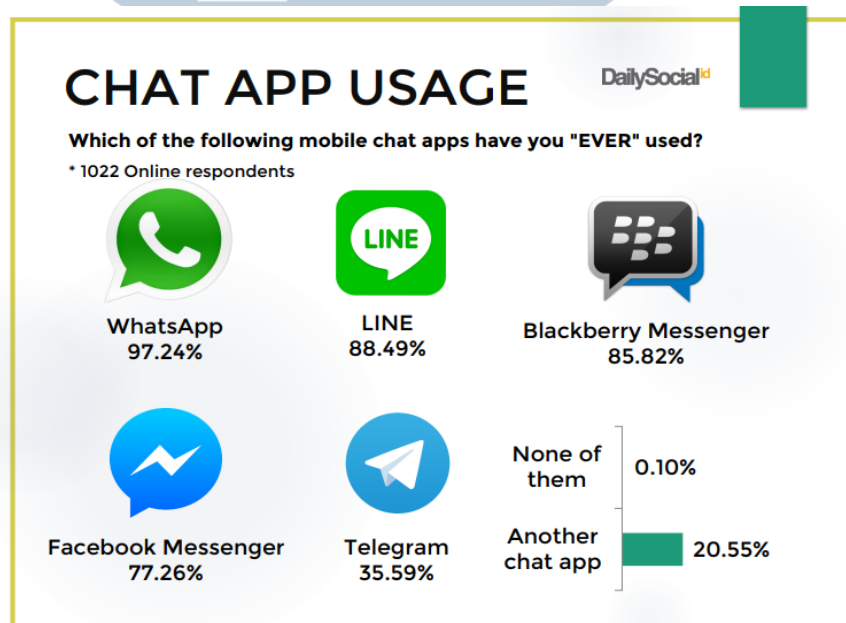


Sumber: dailysocial.id

Gambar 1. 4. Grafik Layanan Internet Yang Sering Diakses

Tingginya layanan chatting yang diakses oleh masyarakat Indonesia pada saat mengakses internet membuat banyaknya aplikasi *chatting* baik lokal maupun dari negara lain bermunculan, seperti WhatsApp, Telegram, Line, dan lain lain. Merujuk pada data dari *eMarketer*, pengguna *instant messaging* di Indonesia pada 2014 tercatat sebanyak 37,6 juta pengguna, meningkat di 2015 sebanyak 52,9 juta pengguna, 2016 sebanyak 62,6 juta pengguna dan diprediksikan akan terus meningkat pada 2017 (72,5 juta pengguna), 2018 (81,7 juta) dan 2019 sebanyak 91,6 juta pengguna (Haryanto, 2016).

Pada saat ini, WhatsApp menjadi aplikasi *chatting* yang paling diminati di Indonesia. Menurut *comScore*, WhatsApp kini memiliki sekitar 35,8 juta pengguna di Indonesia (Pratama, 2017). Survei lain yang dilakukan oleh *dailysocial.id* pada tahun 2017 kepada 1022 responden online bahwa WhatsApp menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan, yaitu sebesar 97,24% responden menggunakan WhatsApp sebagai aplikasi *instant messagingnya*, sedangkan yang terendah adalah penggunaan aplikasi telegram yaitu sebesar 35,49% responden yang menggunakannya sebagai aplikasi *instant messaging*. Dari responden yang berpartisipasi dengan survei tersebut mengatakan bahwa aplikasi *chatting* yang mereka miliki digunakan untuk berkomunikasi dengan rekan kerja, keluarga, dan teman sekolah/ teman alumni mereka.



Sumber: dailysocial.id

Gambar 1. 5. Survei Pengguna Aplikasi Mobile Instant Messaging

Alasan WhatsApp dapat menjadi favorit karena tidak merepotkan pengguna dengan berbagai hal. Hanya sebagai media pengirim pesan teks, gambar, dan lain sebagainya tanpa konten lain yang “berlebihan” cukup membuat WhatsApp ternyata digemari banyak pengguna (Bhaskoro, 2014). Selain itu WhatsApp menjadi aplikasi *chatting* yang paling diminati karena memiliki *user interface* yang bagus dan sederhana, dapat menghemat data, serta tersinkronisasi dengan kontak di smartphone (Kamilla, 2017).

Top 10 Apps from Mobile Devices in Indonesia January 2017 Total Indonesia – Age 18+, Mobile App only Source: comScore Mobile Metrix			
Rank	App	Total Mobile	
		Total Unique Visitors (000)	% Reach
	Total Internet: Total Audience (Mobile App only)	46,130	100.0
1	Google Play	44,292	96.0
2	WhatsApp Messenger	35,799	77.6
3	YouTube	35,627	77.2
4	BBM	34,748	75.3
5	Google Search	30,442	66.0
6	Gmail	28,584	62.0
7	Line	27,613	59.9
8	Instagram	23,876	51.8
9	Facebook	22,268	48.3
10	Google Maps	20,865	45.2

Sumber: id.techinasia.com

Gambar 1. 6. Grafik Top Apps Mobile Device di Indonesia

Meskipun WhatsApp adalah aplikasi *chatting* yang paling diminati di Indonesia dan masuk kedalam 10 besar peringkat aplikasi yang paling sering digunakan,

aplikasi *chatting* ini memiliki aplikasi pesaing lainnya. Telegram menjadi pesaing WhatsApp karena memiliki tampilan yang hampir mirip dan menggunakan sistem enkripsi (Deliusno, 2017). Meskipun memiliki tampilan yang hampir sama, Telegram sendiri menawarkan beberapa fitur unggulan. Banyak pengguna yang merasakan jika mengirim pesan via Telegram lebih cepat dibandingkan WhatsApp karena Telegram berbasis *cloud*, sehingga tidak memakan banyak memori penyimpanan di dalam *smartphone* (Romdlon,2016), Dengan basis *cloud* dan pilihan *manajemen cache*, Telegram dapat mengambil hampir nol ruang pada *smartphone* (Romdlon, 2016). Dari segi memori *smartphone* yang digunakan, ukuran aplikasi yang lebih kecil membuat telegram lebih mudah dijalankan. Telegram versi 3.8.1 pada iPhone yang dikeluarkan pada 28 April 2016 memiliki ukuran 33.1 MB. Sedangkan WhatsApp versi 2.16.2 pada iPhone yang dikeluarkan pada 13 April 2016 memiliki ukuran aplikasi 74.5 MB. Telegram dan WhatsApp sama – sama dapat diakses di dua perangkat yang berbeda (*Smartphone* dan PC), namun, kelebihan dari Telegram sendiri adalah aplikasi messenger berbasis *cloud* mempunyai proses sinkronisasi yang mulus. Apabila pengguna sedang menggunakan komputer atau laptop, aplikasi Telegram pada telepon genggam tak perlu aktif sehingga lebih menghemat baterai (Romdlon, 2016).

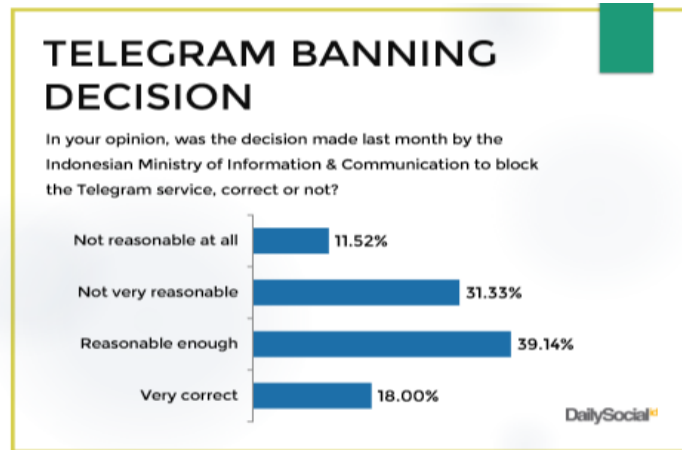
Dari segi fitur berbagi file, telegram memiliki kelebihan berbagi foto, video, file (doc, zip, mp3, dan lain-lain) dengan ukuran maksimum 1.5 GB per file. Jauh lebih besar dibandingkan WhatsApp yang hanya memberikan ukuran maksimum 16 MB sehingga memudahkan penggunaanya berbagi *file* tanpa terkendala batasan ukuran. Untuk grup, Telegram dapat menampung anggota hingga 5000 orang, sedangkan

WhatsApp hanya dapat menampung maksimal 256 anggota di setiap grup chatnya. Selain itu Telegram memiliki fitur *bot* yang dimana para penggunanya dapat bermain game dengan pengguna lainnya sehingga dapat lebih interaktif serta Telegram memiliki fitur *secret chat* sehingga lebih aman dari penyadapan (Romdlon, 2016).

Dari berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Telegram, masalah yang dihadapi oleh telegram adalah pemblokiran aplikasi yang dilakukan oleh Menkominfo pada Juli 2017. Telegram dinilai dan terindikasi digunakan oleh ISIS sebagai media berkomunikasi karena memiliki tingkat keamanan yang tinggi sehingga tidak bisa disadap. Karena keunggulannya tersebut, telegram dimanfaatkan dengan tidak baik oleh sekelompok tertentu. Namun pada bulan Agustus 2017 Pemerintah membuka kembali akses aplikasi Telegram dan menangani konten bermuatan teroris agar aplikasi Telegram dapat digunakan dengan baik (Deliusno, 2017).

Dalam survei yang dilakukan oleh dailysocial.id kepada 1022 online responden mengenai tanggapan pengguna Telegram terhadap pemblokiran yang dilakukan oleh pemerintah, bahwa sebanyak 39,14 % dan 18 % menganggap bahwa tindakan yang dilakukan oleh pemerintah adalah tindakan yang tepat, sedangkan 11,52% dan 31,33% menganggap bahwa yang dilakukan oleh pemerintah itu tidak masuk akal. Artinya, bahwa setengah dari responden menganggap hal tersebut merupakan hal yang tepat dalam pemblokiran aplikasi Telegram untuk mencegah adanya komunikasi teroris di Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



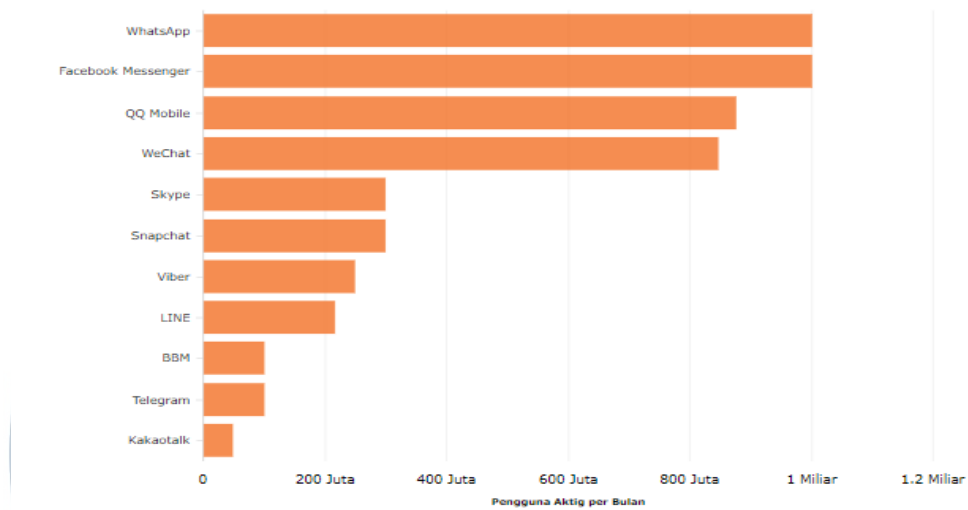
Sumber: dailysocial.id

Gambar 1.7. Tanggapan Masyarakat Terhadap Pemblokiran Telegram

Selain pemblokiran aplikasi yang dihadapi oleh Telegram karena terindikasi digunakan oleh ISIS sebagai aplikasi untuk berkomunikasi, telegram memiliki masalah dalam jumlah pengguna. Meskipun Telegram memiliki fitur yang lebih serupa dengan WhatsApp, Telegram memiliki pengguna yang jauh lebih sedikit dibanding WhatsApp, yang dimana WhatsApp memiliki 1 miliar pengguna dan telegram hanya memiliki 100 juta pengguna di seluruh dunia (databooks.id, 2017).

U M N
 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

11 Daftar Aplikasi Pengirim Pesan Terfavorit per Januari 2017



Sumber: databooks.id

Gambar 1. 8. Jumlah pengguna Mobile Instant Messaging di Dunia

Berdasarkan data yang dilansir dari *similarweb.com*, bahwa Telegram berada di peringkat 12 *Mobile App Ranking* Indonesia di *Google Play* maupun di *Apple Store*, jauh dari aplikasi WhatsApp yang berada di peringkat 1, sedangkan berdasarkan sumber *sensortower.com*, WhatsApp berada di peringkat 1 baik di *Google Play* maupun di *Apple Store*. Untuk aplikasi Telegram berada di peringkat 11 di *Google Play* dan peringkat ke 8 di *Apple Store*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

App	Publisher	Usage Rank	Change	Store Rank	Change
1 WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	1	=	1	=
2 Messenger – Text and Video Chat for Free	Facebook	4	=	2	=
3 Messenger Lite: Free Calls & Messages	Facebook	8	=	3	=
4 UC Browser - Fast Download Private & Secure	UCWeb Inc.	3	=	4	=
5 MiChat - Free Chats & Meet New People	MICHAT PTE. LIMITED	16	=	5	=
6 Opera Mini - fast web browser	Opera	7	=	6	=
7 Personal stickers for WhatsApp	Stukalov	64	=	7	+1
8 UC Browser Mini – Video Status & Video Downloader	UCWeb Inc.	10	=	8	+2
9 WhatsApp Business	WhatsApp Inc.	13	=	9	+2
10 LINE: Free Calls & Messages	LINE Corporation	6	=	10	-1
11 Vodi™	MiITec Platform, Inc.	-	=	11	-4
12 Telegram	Telegram FZ-LLC	14	=	12	=

Sumber: similarweb.com

Gambar 1. 9. Peringkat Penggunaan Aplikasi di Indonesia

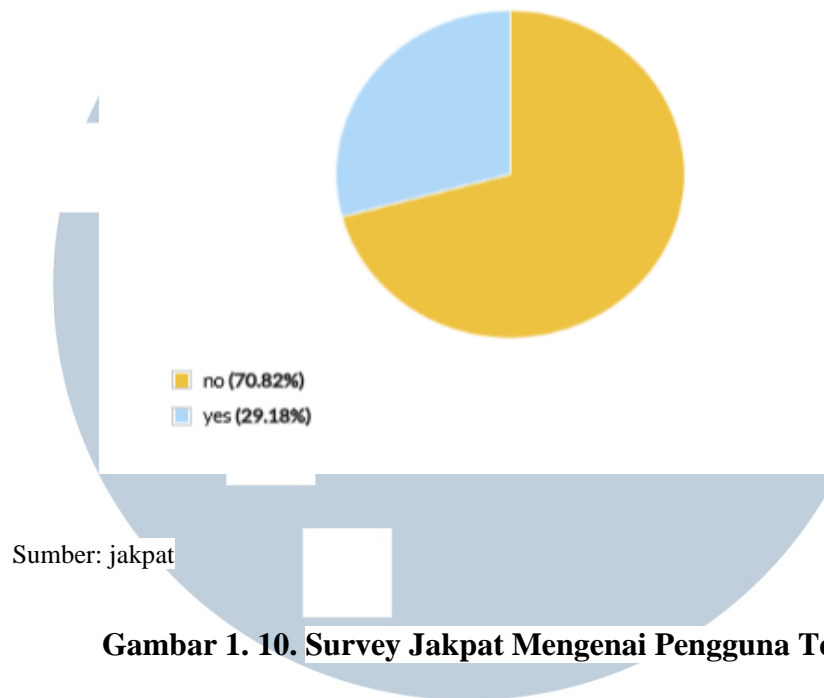
Rendahnya tingkat penggunaan Telegram juga terlihat pada survei yang dilakukan oleh *jakpat*. Dari hasil survei yang dilakukan oleh *jakpat* mengenai penggunaan aplikasi Telegram terhadap 1607 responden yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia, hanya 468 responden yang pernah menggunakan Telegram. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan Telegram masih sangat sedikit.



Survey Result

1. DO YOU USE TELEGRAM MESSENGER?

Single Answer, Total Respondents : 1607



Gambar 1. 10. Survey Jakpat Mengenai Pengguna Telegram

Ada beberapa faktor yang menentukan seseorang dalam melakukan pemilihan aplikasi *chatting* untuk digunakan sebagai media komunikasi. Menurut Zulfa (2015), ada 4 faktor penentu ketika seseorang menentukan aplikasi *chatting* yang akan digunakan, yaitu dari jumlah pemakai, jumlah fitur yang dimiliki oleh aplikasi, kecepatan aplikasi, dan kemudahan pengguna saat menggunakan aplikasi. Dari hasil penelitian bahwa faktor yang paling mempengaruhi seseorang dalam pemilihan aplikasi *chatting* adalah jumlah pemakai dari aplikasi *chatting*. Penilaian para responden berdasarkan pertimbangan bahwa aspek yang paling berpengaruh dalam pemilihan aplikasi *chatting* adalah jumlah pemakai sebagai media untuk mengaktualisaikan diri dan menunjukkan eksistensi pribadi kepada orang banyak

(Zulfa, 2015). Kemudian, aspek jumlah fitur juga diperhatikan dalam pemilihan aplikasi *chatting*, karena jumlah fitur yang lengkap dapat menjadi nilai lebih dalam aplikasi *chatting* (Zulfa, 2015).

Permasalahan yang dihadapi oleh aplikasi Telegram mulai dari pemblokiran aplikasi Telegram yang sempat dilakukan oleh pemerintah, serta rendahnya pengguna aplikasi Telegram yang mengakibatkan telegram berada di peringkat yang jauh dibawah aplikasi *chatting* yang paling diminati di Indonesia yaitu WhatsApp, meskipun Telegram memiliki banyak keunggulan dari segi fitur dan keamanan. Agar dapat meningkatkan jumlah pengguna, perlu dilakukan pengkajian faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat penggunaan Telegram. Dalam penelitian ini, akan meneliti faktor-faktor seperti *referent network size*, *perceived complementarity*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived switching cost* pada aplikasi *mobile instant messaging* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* penggunaan aplikasi *mobile instant messaging Telegram*.

1.2. Rumusan Masalah

Sejak munculnya ponsel *java*, banyak aplikasi *mobile instant messenger* atau biasa disebut aplikasi *chatting* bermunculan dan menghinggapi ponsel genggam. Setelah munculnya sistem *Android*, yang bersifat *open source*, sehingga memungkinkan pengembang aplikasi untuk lebih berkreasi (Zulfa, 2015). Tercatat saat ini aplikasi *chatting* seperti WhatsApp, Facebook Messenger, Line, Blackberry messenger, dan Telegram menjadi aplikasi *chatting* yang paling sering digunakan (Dailysocial.id, 2017). Meski fitur dasarnya sama, tapi untuk memikat *member*,

masing-masing pengembang aplikasi menyuguhkan keunikan, semisal sentuhan game, group komunitas, sampai tren stiker virtual. Mengingat tawaran yang begitu menggiurkan, apalagi semuanya bisa diunduh serba gratis, menjadikan konsumen menggunakan salah satu atau beberapa aplikasi tersebut (Zulfa, 2015).

Aplikasi chatting saat ini yang paling banyak penggunanya di Indonesia menurut Similarweb.com adalah aplikasi WhatsApp. WhatsApp kini menduduki peringkat pertama aplikasi *chatting* baik di *Google Play* maupun *Apple Store*. Namun, Whatsapp memiliki aplikasi pesaing yang serupa yaitu Telegram. Meskipun Telegram tidak sepopuler WhatsApp, Telegram memiliki beberapa fitur yang lebih unggul dibandingkan dengan WhatsApp (idntimes.com, 2018). Kelebihan yang dimiliki oleh Telegram adalah aplikasi ini memakan ruang memori *smartphone* yang lebih sedikit dibanding WhatsApp. Telegram adalah aplikasi *messenger* berbasis *cloud* mempunyai proses sinkronisasi yang mulus. Apabila pengguna sedang menggunakan komputer atau laptop, aplikasi Telegram pada telepon genggam tak perlu aktif sehingga lebih menghemat baterai sedangkan aplikasi WhatsApp bisa diakses melalui PC, namun aplikasi WhatsApp yang ada di *smartphone* harus dalam keadaan aktif agar dapat tersinkronisasi dengan aplikasi yang ada di PC. Telegram dapat berbagi file dengan pengguna lain hingga 1,5 GB sedangkan WhatsApp hanya dapat berbagi file hingga 16 MB. Telegram dapat memuat anggota grup hingga 5000 orang per grup nya sedangkan WhatsApp hanya 256 anggota per grup nya. Selain itu, Telegram memiliki fitur bot yang dimana antara pengguna satu dengan yang lainnya dapat bermain *game* secara bersama-sama (Romdlon, 2016).

Meskipun Telegram menyuguhkan fitur yang memiliki kelebihan dibanding WhatsApp, pengguna Telegram masih jauh jumlahnya dibandingkan dengan WhatsApp. Hingga tahun 2017, WhatsApp tercatat memiliki pengguna bulanan sebanyak 1 miliar sedangkan Telegram hanya memiliki 100 juta pengguna bulanan di Dunia (katadata.co.id, 2017). Untuk di Indonesia sendiri, WhatsApp berada di peringkat pertama aplikasi komunikasi baik di *Google Play* maupun *Apple Store*. Telegram hanya berada di Peringkat 11 *Google Play* dan peringkat 8 *Apple Store* (Similarweb.com, 2019).

Rendahnya tingkat pengguna Telegram di Indonesia terlihat dari survei yang dilakukan oleh *Jakpat* pada tahun 2017. Dari 1607 responden yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia, hanya 469 responden atau sekitar 29,18% yang pernah menggunakan Telegram sebagai aplikasi *chatting*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa peminat Telegram masih sedikit.

Selain itu, *Jakpat* mengadakan survei mengenai intensitas dan kepuasan kepada 469 responden (dari 1607 responden) yang menggunakan aplikasi Telegram sebagai media untuk berkomunikasi. Hasilnya adalah bahwa 32,41% telah menjadi pengguna selama kurang dari sebulan, sementara ada 28,14% dari mereka yang mengakui bahwa mereka telah menggunakan Telegram selama satu hingga tiga bulan. Karenanya, survey menemukan bahwa ada 42% pengguna Telegram yang mengakses aplikasi setiap hari. Rata-rata, sebanyak 39,09% responden mengakses Telegram selama satu hingga tiga jam dan sebanyak 36,55% responden kurang dari satu jam dalam sehari. Selain itu, hasil yang didapatkan dari survei responden mengenai

kepuasan mereka menggunakan aplikasi Telegram ditemukan bahwa 79,74% mengaku bahwa mereka merasa puas menggunakan aplikasi Telegram (Jakpat, 2017).

Dalam penelitian ini berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti ingin mengamati *continuance intention to use* pada aplikasi *mobile instant messaging*. *Continuance intention* merujuk pada keinginan seseorang untuk menggunakan secara berkelanjutan terhadap aplikasi (Cho, 2016). Menurut investigasi penelitian terdahulu, bahwa faktor yang mempengaruhi *continuance intention* penggunaan aplikasi *mobile instant messaging* adalah berdasarkan *motivation theory*. Dari teori tersebut, ditemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *network benefits* adalah elemen yang dapat mempengaruhi *continuance intention* pada aplikasi *mobile instant messaging* (Lin & Bhattacharjee, 2008). Selain itu, *network externalities*, *internal motivation (perceived enjoyment)*, dan *external motivation (perceived usefulness)* secara signifikan dapat mempengaruhi *behavioral intention* aplikasi *mobile instant messaging* (Lin & Lu, 2011).

Motivation theory telah digunakan sebagai teori yang menjelaskan mengenai perilaku individu dalam penggunaan teknologi informasi (Wang & Qian, 2015). *Motivation theory* dibagi menjadi dua, yaitu *extrinsic motivation* dan *intrinsic motivation*. Variable penelitian yang dimaksud dari *extrinsic motivation* adalah *perceived usefulness* sedangkan variabel yang dimaksud dari *intrinsic motivation* adalah *perceived enjoyment* (Wang & Qian, 2015).

Perceived usefulness menggambarkan sejauh mana seseorang percaya menggunakan aplikasi teknologi informasi (Wang & Qian, 2015). *Perceived usefulness* juga didefinisikan sebagai peran yang diharapkan dari penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja tugas pengguna, produktivitas, dan efektivitas (Lin & Bhattacharjee, 2008). Untuk *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sesuatu yang dirasakan oleh pengguna memperoleh kesenangan ketika mereka menggunakan aplikasi *mobile instant messaging* (Wang & Qian, 2015). *Perceived enjoyment* juga menekankan bahwa melakukan proses penggunaan teknologi informasi itu sendiri akan membawa kesenangan bagi individu (Wang & Qian, 2015). Beberapa penelitian menemukan bahwa *motivation theory* (*perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*) dapat mempengaruhi *intention to use* individu dalam penggunaan teknologi informasi (Wang & Qian, 2015).

Network externalities adalah nilai atau efek yang diperoleh pengguna dari suatu produk atau layanan akan membawa nilai lebih kepada konsumen dengan peningkatan pengguna, produk pelengkap, atau layanan (Katz & Shapiro, 1985; dalam Wang & Qian, 2015). *Network Externalities* diukur dari dua faktor, yaitu *referent network size* dan *perceived complementarity*. *Referent network size* merujuk pada seberapa banyak orang yang mengadopsi aplikasi mobile instant messaging yang sama di dalam suatu lingkaran sosial (Lin & Bhattacharjee, 2008), sedangkan *perceived complementarity* artinya bahwa ketika basis pengguna diperluas, pengguna dapat memperoleh banyak fungsi dan layanan yang saling melengkapi (Strader *et al.*, 2007). Menurut Stradler *et al.* (2007), *network externalities* yang terdiri dari *referent*

network size dan *perceived complementarity* adalah faktor kuat yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile instant messaging*.

Menurut Burnham *et al.* (2003), *Switching cost* muncul di dalam literatur ekonomi yang dimana lazim di dalam konteks industri dan konsumen. *Switching cost* juga dapat diartikan sebagai biaya yang keluar dalam pengalihan dari satu produk ke produk lain (Porter, 1980). *Switching cost* juga mengacu pada perpindahan merk, produk, atau layanan dari satu perusahaan yang saat ini digunakan ke perusahaan lain (Thompson & Cats Baril, 2002; dalam Choi *et al.*, 2003). *Switching cost* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention* (Wang & Qian, 2015; Hong *et al.*, 2008).

Fenomena permasalahan yang dihadapi adalah Telegram sempat mengalami pemblokiran di Indonesia karena diindikasikan dipergunakan oleh anggota ISIS karena tingkat keamanan yang dimiliki Telegram sangat tinggi dan permasalahan lain yang dihadapi adalah tingkat penggunaan aplikasi Telegram masih rendah dilihat dari peringkat aplikasi similarweb.com bahwa Telegram masih berada di peringkat 8 pada *Apple Store* dan peringkat 11 pada *Google Play* yang jauh dibawah pesaingnya yaitu WhatsApp yang berada di peringkat 1 meskipun Telegram telah menawarkan fitur unggulan dan memiliki *user interface* yang serupa dengan WhatsApp. Untuk mengatasi permasalahan Telegram dalam jumlah pengguna, peneliti ingin mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) aplikasi MIM Telegram untuk dapat menaikkan jumlah

pengguna. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan pertanyaan berikut ini berdasarkan rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
3. Apakah *referent network size* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
4. Apakah *referent network size* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*?
5. Apakah *referent network size* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
6. Apakah *perceived complementarity* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
7. Apakah *perceived complementarity* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*?
8. Apakah *perceived complementarity* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
9. Apakah *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

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibahas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* dengan *continuance intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived enjoyment* dengan *continuance intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *referent network size* dengan *perceived usefulness*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *referent network size* dengan *perceived enjoyment*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *referent network size* dengan *continuance intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived complementarity* dengan *perceived usefulness*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived complementarity* dengan *perceived enjoyment*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived complementarity* dengan *continuance intention*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived switching cost* dengan *continuance intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis.

Peneliti dapat memberikan manfaat akademis berupa informasi mengenai faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi *continuance intention using* aplikasi *chatting (Mobile Instant Messaging)* melalui *referent network size*, *perceived complementarity*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived switching cost*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penyedia aplikasi *mobile instant messaging* dan dapat membantu mengambil keputusan berdasarkan faktor- faktor seperti *referent network size*, *perceived complementarity*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived switching cost* dan *continuance intention using* aplikasi *mobile instant messaging*.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberi batasan dalam ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupannya. Penelitian ini dibatasi oleh enam variabel, yaitu *referent network size*, *perceived complementarity*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived switching cost* dan *continuance intention*. Batasan penelitian ini diikuti dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita.
2. Responden berusia 19 – 39 tahun.

3. Responden mengetahui aplikasi MIM telegram.
4. Responden pernah menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi MIM Telegram.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan.

Di dalam bab I terdapat pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, fenomena permasalahan yang diangkat, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Di dalam bab II terdapat landasan teori yang menjabarkan variabel penelitian yang digunakan seperti *referent network size*, *perceived complementarity*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived switching cost*. Di dalam bab II juga dijabarkan mengenai penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Bab III: Metodologi Penelitian

Di dalam bab III peneliti akan menjabarkan gambaran umum objek penelitian, pendekatan terhadap objek, model penelitian yang digunakan dalam penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, teknik dan prosedur pengambilan sampel penelitian, dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Bab IV: Hasil Penelitian

Di dalam bab IV, peneliti akan menjelaskan teknik analisis data, pembahasan dan pemaparan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, menjabarkan proses analisis data, serta menghubungkan hasil analisis data dengan teori yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Di dalam bab V, peneliti memberikan kesimpulan dan saran kepada objek penelitian berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

