

BAB I

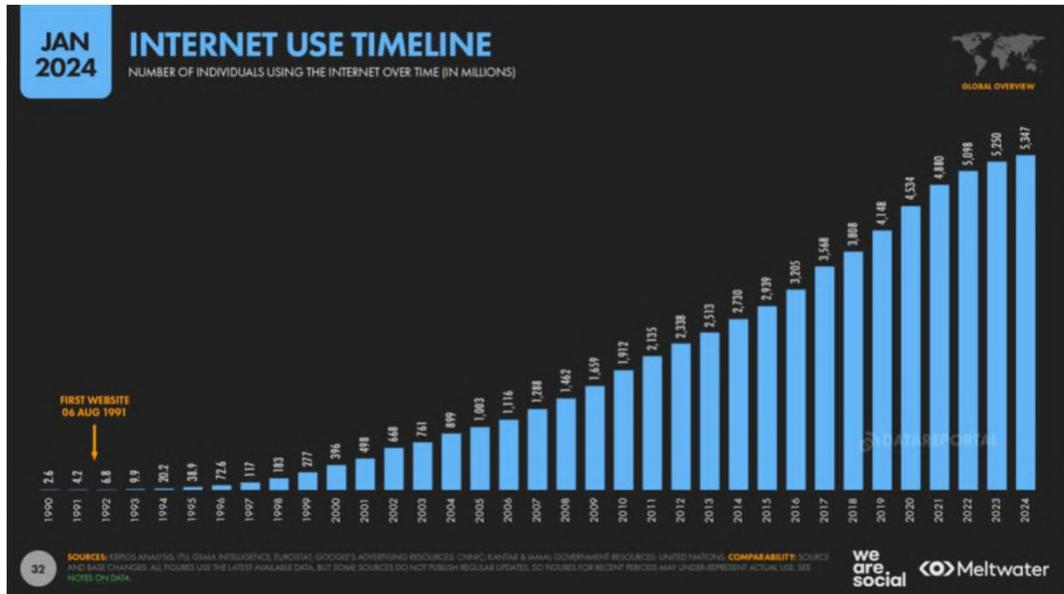
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya tahun, teknologi terus berkembang dan juga semakin maju. Zaman sekarang, teknologi telah menjadi salah satu aspek atau bagian, yang mungkin tidak terpisahkan dari kehidupan kita. Hal ini karena hampir setiap aktivitas yang kita lakukan bergantung kepada teknologi, baik secara langsung maupun tidak. Dengan adanya teknologi, dapat mendorong terjadinya digitalisasi untuk membantu kita dalam memenuhi kebutuhan kita di kehidupan sehari-hari. Digitalisasi ini yang dapat membuat kita melakukan berbagai hal atau aktivitas menjadi lebih efektif dan juga efisien, baik dalam skala yang kecil maupun besar.

Teknologi telah mengalami perkembangan secara terus menerus dan dimanfaatkan oleh beberapa sektor di kehidupan kita. Teknologi ini yang membantu para sektor untuk menjadi lebih produktif dalam menciptakan suatu inovasi baru yang dapat meningkatkan kemudahan. Salah satu pemanfaatan dari adanya perkembangan teknologi adalah di dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Contoh perwujudannya yaitu internet yang sering kali kita gunakan dan memiliki pengaruh penting dalam kehidupan saat ini. Internet (*Interconnected Networking*) suatu jaringan yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia melalui berbagai jalur telekomunikasi, seperti telepon, radio link, satelit, dan lain sebagainya (Legowo & Satriya, 2022). Menurut Zulkarnain et al. (2022), kegunaan internet dibagi menjadi 4 (empat) kategori. Pertama, internet sebagai media komunikasi yang dapat menghubungkan secara global, dimana para pengguna dari seluruh dunia dapat saling berkomunikasi. Kedua, sebagai media pertukaran data yang dapat mengirimkan informasi dengan murah dan cepat menggunakan *www* (*world wide web*). Ketiga, sebagai media pencari informasi atau data untuk mengakses berbagai hal yang dibutuhkan dengan akurat. Terakhir, sebagai pembentuk komunitas yang dapat mempertemukan orang-orang untuk berkomunikasi,

melakukan transaksi bisnis, mencari informasi, dan juga berbagai aktivitas lainnya.



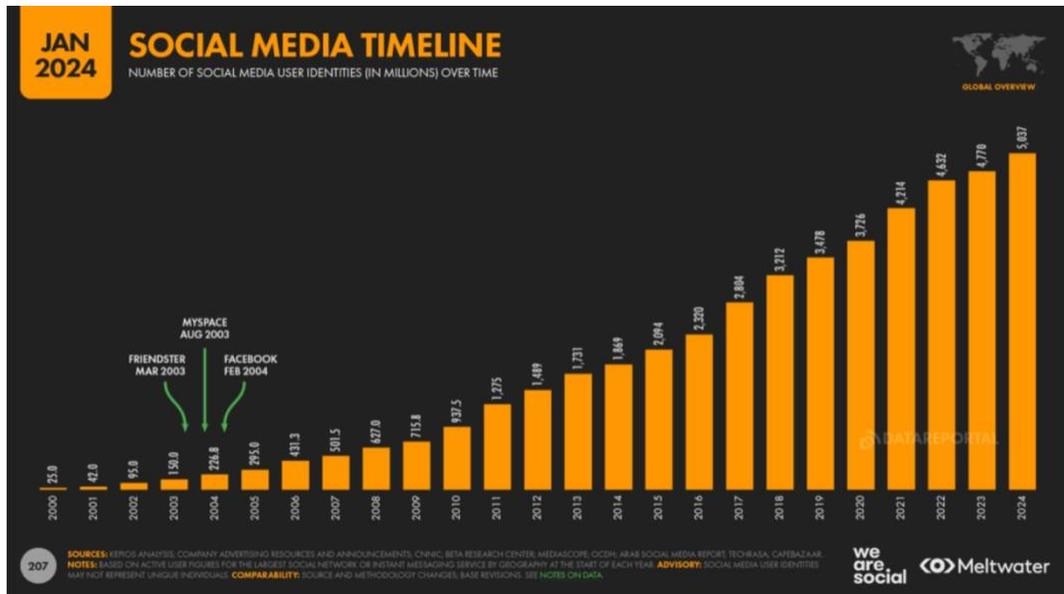
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet 2024

Sumber: We Are Social

Gambar 1.1 merupakan data dari *We Are Social* terkait perkembangan jumlah pengguna internet secara global. Data tersebut merupakan data di tahun 2024, yang dibuat per bulan Januari. Jika dilihat dari grafik data yang ada, jumlah pengguna internet semakin bertambah secara bertahap di setiap tahunnya. Pada awal tahun 2024, ditunjukkan bahwa jumlah penggunanya mencapai hingga 5,347 atau 5,35 miliar orang. Jika dibandingkan dari tahun sebelumnya, yaitu bulan Januari tahun 2023, maka jumlah ini meningkat sebesar 1,8% (persen) dari 5,250 menjadi 5,347 miliar orang. Jumlah ini meningkat sebesar 97 (sembilan puluh tujuh) juta pengguna internet baru dalam waktu 12 (dua belas) bulan.

Perkembangan dari internet ini, memunculkan adanya media sosial atau situs jejaring sosial yang membuat para penggunanya melakukan kegiatan sosialisasi di dunia maya (Hidayat et al., 2024). Menurut Rafiq (2020), media sosial adalah *platform* di internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengekspresikan dirinya, berinteraksi, melakukan kerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membangun hubungan

sosial secara visual. Kehadiran dari media sosial ini telah menjadi cara baru kita untuk melakukan komunikasi. Media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain meskipun dalam jarak yang jauh.



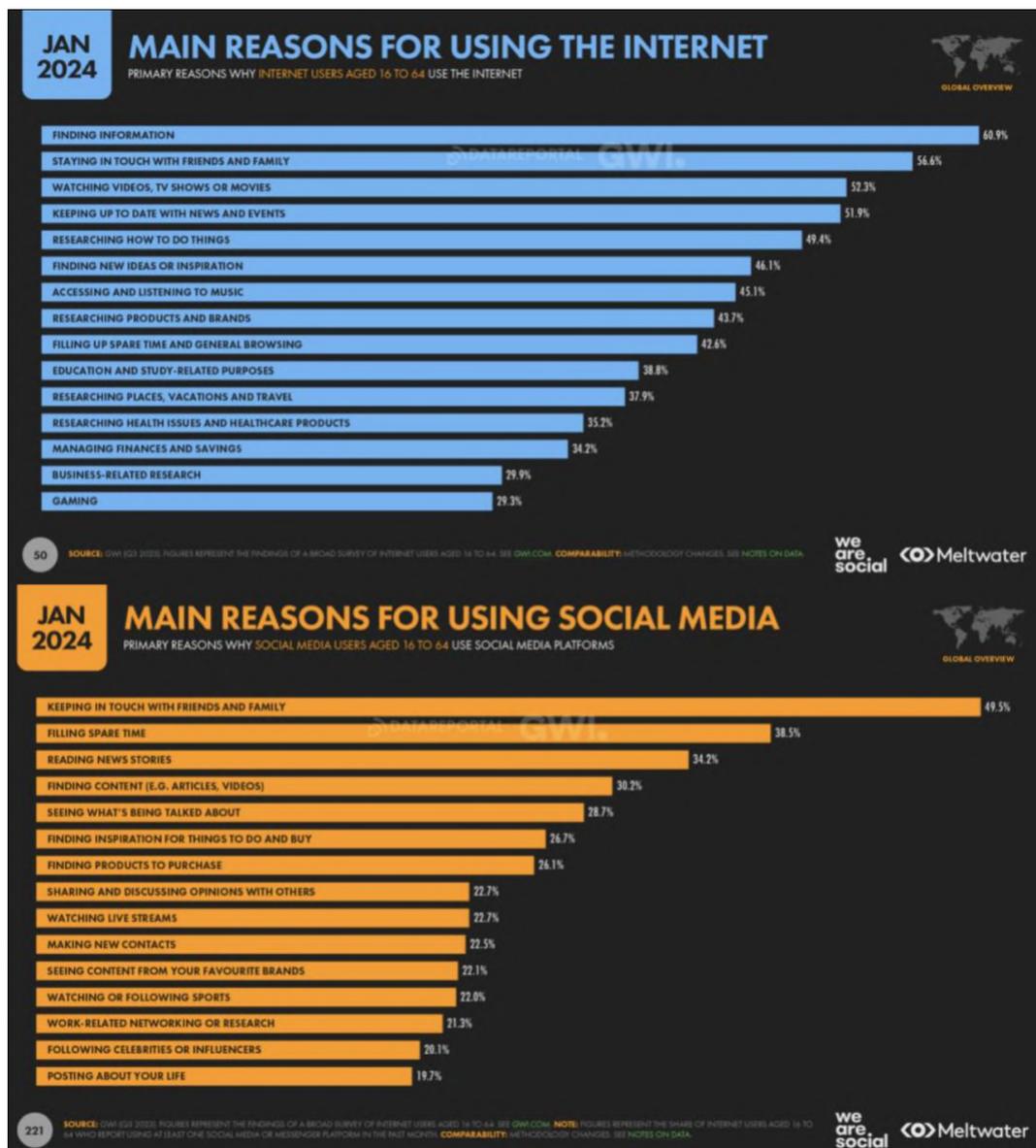
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna dari Media Sosial

Sumber: We Are Social

Gambar 1.2 diperoleh dari *We Are Social* terkait jumlah pengguna media sosial secara global. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial semakin meningkat di setiap tahunnya. Pada bulan Januari tahun 2024, ditunjukkan bahwa jumlahnya mencapai 5,037 atau 5,04 miliar orang yang aktif di media sosial. Jika dilihat dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2023, jumlah ini meningkat sebesar 5,6% (persen) dari 4,770 menjadi 5,037 miliar orang. Selama 1 (satu) tahun, terdapat 267 (dua ratus enam puluh tujuh) juta pengguna baru yang menggunakan media sosial.

Pada Indonesia, pengguna internet dan juga media sosial semakin bertambah di tahun 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024, hasilnya terdapat sekitar 221,56 juta jiwa yang menjadi pengguna internet dari total populasi tahun 2023 sebesar 278,69 juta jiwa penduduk. Dengan jumlah tersebut, maka tingkat penetrasinya adalah sebesar 79,5% (persen). Jika dibandingkan dengan tahun 2023, jumlah penetrasinya

meningkat 1,4% (persen) dari 78,19% (persen) menjadi 79,5% (persen). Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari *Data Reportal*, di Indonesia juga terdapat 139 (seratus tiga puluh sembilan) juta orang yang aktif dalam menggunakan media sosial (Kemp, 2024). Jumlah ini mewakili sekitar 49,9% (persen) dari total populasi yang ada di Indonesia.

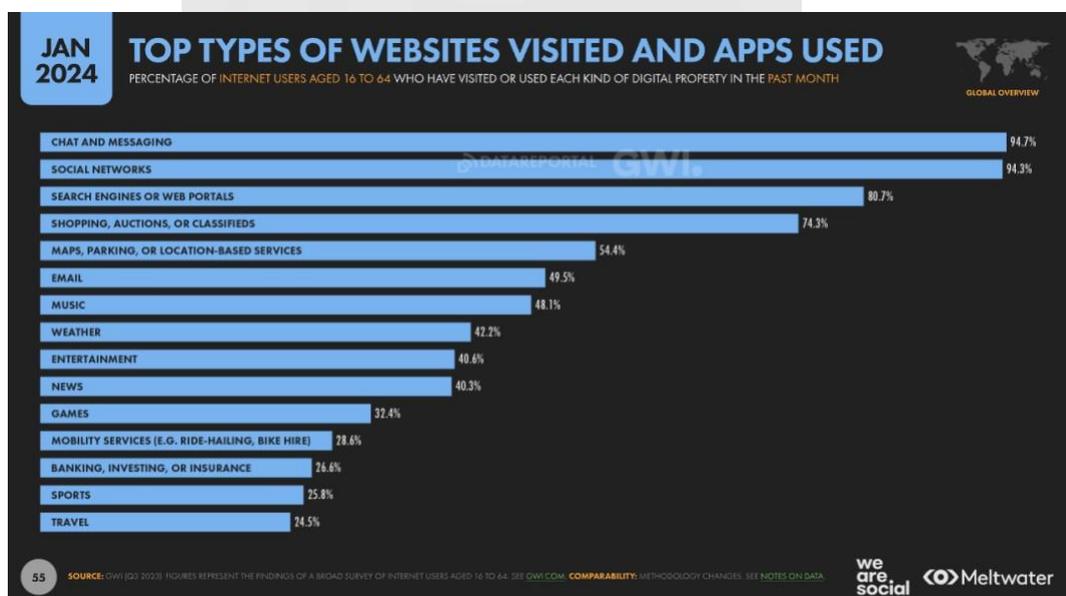


Gambar 1. 3 Alasan Utama Menggunakan Internet dan Media Sosial

Sumber: We Are Social

Pengguna internet dan media sosial memiliki alasan tersendiri untuk menggunakannya. Berdasarkan gambar 1.3, *We Are Social* menunjukkan data

terkait motivasi atau alasan utama dalam menggunakan internet dan media sosial. Dari data mengenai internet, “*staying in touch with friends and family*” menduduki urutan ke-2 (dua), dengan memiliki nilai 56,6% (persen). Sedangkan, data mengenai media sosial, “*keeping in touch with friends and family*” menduduki peringkat 1 (satu), dengan memiliki nilai 49,5% (persen). Kedua data tersebut menegaskan bahwa alasan utama dalam menggunakan internet dan media sosial adalah untuk menjaga hubungan dengan teman maupun keluarga.



Gambar 1. 4 Top Website dan Aplikasi yang Banyak digunakan

Sumber: We Are Social

Berdasarkan data *We Are Social*, yang ditunjukkan pada gambar 1.4, jenis *website* dan aplikasi yang paling banyak digunakan di tahun 2024 adalah *chat* (obrolan) dan *messaging* (pesan). Jenis aplikasi ini menjadi peringkat pertama dengan nilai 94,7% (persen). Dengan adanya aplikasi untuk *chat* dan *messaging*, dapat mendukung alasan para pengguna dalam menggunakan internet dan media sosial. Hal ini dikarenakan, jenis aplikasi *chat* dan *messaging* memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan dengan orang sekitar. Aplikasi *chat* dan *messaging* memungkinkan para penggunanya untuk dapat melakukan komunikasi secara instan dengan pengguna yang lain. Aplikasi ini mempermudah kita dalam melakukan

komunikasi dan juga mempererat hubungan dengan yang lain, walaupun dalam jarak yang jauh. Contoh dari aplikasi *chat* dan *messaging*, yaitu WhatsApp, Telegram, LINE, Facebook Messenger, Skype, dan WeChat (Astuti, 2022).

Salah satu aplikasi *chat* dan *messaging* yang ada di Indonesia adalah LINE, yang dikembangkan oleh LINE Corporation. LINE diluncurkan pertama kali pada tahun 2011 di Jepang. Aplikasi ini sudah aktif digunakan oleh beberapa negara, misalnya Indonesia, Jepang, Taiwan, Thailand, Singapura, Korea Selatan, Malaysia, *United States*, dan negara lainnya. LINE mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2012. LINE merupakan media sosial yang digunakan untuk mengirim pesan instan secara gratis kepada pengguna lainnya. LINE menyediakan berbagai layanan dan juga fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Dengan aplikasi LINE, kita dapat mengirim pesan berupa teks, pesan suara, mengirim gambar atau video, mengirim stiker, melakukan panggilan suara atau video, dan lainnya. (LINE Corporation, 2019)

Berdasarkan berita dari Kompas.com, pada tahun 2014, LINE mengalami kesuksesan yang besar dengan mendapatkan pengakuan dari Forum Ekonomi Dunia sebagai *Global Growth Company* 2014 (perusahaan yang bertumbuh secara global). Hal ini dikarenakan, Forum Ekonomi Dunia menilai berdasarkan model bisnis, tingkat pertumbuhan, posisi pasar, pendapatan tahunan, serta kepemimpinan para eksekutif dari LINE. (Panji, 2014)

COUNTRY	MONTHLY USERS (MILLIONS) ▾
Japan	86
Thailand	47
Taiwan	21
Indonesia	13
United States	3.15

Gambar 1. 5 Pengguna LINE 2024

Sumber: World Population Review

Gambar 1.5 diambil dari *World Population Review* mengenai pengguna LINE berdasarkan negara pada bulan Februari tahun 2024. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa LINE memiliki sebanyak 13 (tiga belas) juta pengguna bulanan di negara Indonesia. Indonesia berada di posisi ke-4 (empat), yang

menjadikannya sebagai 4 (empat) pasar utama LINE. Indonesia termasuk dalam pasar utama LINE, selain Jepang yang memiliki sebanyak 86 (delapan puluh enam) juta pengguna bulanan, Thailand sebanyak 47 (empat puluh tujuh) juta pengguna bulanan, dan Taiwan sebanyak 21 (dua puluh satu) juta pengguna bulanan.

2016			2020			2024		
TOP FREE		Downloads	TOP FREE		Downloads	TOP FREE		Downloads
1	WhatsApp Messeng... WhatsApp LLC	> 500,000,000	1	WhatsApp Messeng... WhatsApp LLC	> 500,000,000	1	WhatsApp Messeng... WhatsApp LLC	> 200,000,000
2	Messenger Meta Platforms, Inc.	> 500,000,000	2	Messenger Meta Platforms, Inc.	> 200,000,000	2	Telegram Telegram FZ-LLC	> 200,000,000
3	Snapchat Snap, Inc.	> 200,000,000	3	Snapchat Snap, Inc.	> 200,000,000	3	Snapchat Snap, Inc.	> 200,000,000
4	LINE LINE Corporation	> 100,000,000	4	Telegram Telegram FZ-LLC	> 200,000,000	4	Messenger Meta Platforms, Inc.	> 200,000,000
5	BBM - No longer availa... BBM	> 100,000,000	5	WhatsApp Business WhatsApp LLC	> 100,000,000	5	WhatsApp Business WhatsApp LLC	> 200,000,000
6	Skype Skype Communications S.a.r.l	> 100,000,000	6	Skype Skype Communications S.a.r.l	> 50,000,000	6	WeChat Shenzhen Tencent Tianyou Tec...	> 50,000,000
7	WeChat Shenzhen Tencent Tianyou Tec...	> 100,000,000	7	WeChat Shenzhen Tencent Tianyou Tec...	> 50,000,000	7	QQ Shenzhen Tencent Tianyou Tec...	> 20,000,000
8	Rakuten Viber Messenger Viber Media	> 50,000,000	8	LINE LINE Corporation	> 50,000,000	8	Signal Private Messe... Signal Foundation	> 20,000,000
9	QQ Shenzhen Tencent Tianyou Tec...	> 50,000,000	9	QQ Shenzhen Tencent Tianyou Tec...	> 20,000,000	9	LINE LINE Corporation	> 20,000,000
10	Telegram Telegram FZ-LLC	> 50,000,000	10	Rakuten Viber Messenger Viber Media	> 20,000,000	10	Botim - Video and Vo... Algento Cloud Computing Limit...	> 20,000,000

Gambar 1. 6 Jumlah Unduhan LINE

Sumber: App Magic

Gambar 1.6 merupakan rangkuman data yang dibuat oleh peneliti terkait jumlah unduhan LINE di seluruh dunia dari App Magic. Data ini sudah disesuaikan oleh peneliti berdasarkan jenis aplikasinya, yaitu *social messenger*. Peneliti mengambil data secara keseluruhan di tahun 2016, 2020, dan 2024 untuk dijadikan sebagai pembandingan. Pada tahun 2016, jumlah unduhan LINE lebih dari 100.000.000 (seratus juta) dan termasuk pada peringkat ke-4 (empat). Pada tahun 2020, jumlah unduhan LINE lebih dari 50.000.000 (lima puluh juta) dan termasuk pada peringkat ke-8 (delapan). Pada tahun 2024, jumlah unduhan LINE lebih dari 20.000.000 (dua puluh juta) dan termasuk pada peringkat ke-9 (sembilan). Dari data ketiga tahun tersebut, dapat terlihat bahwa LINE mengalami penurunan terhadap jumlah unduhan aplikasinya secara global dan juga disusul oleh aplikasi lainnya yang serupa.

Tabel 1. 1 Perbandingan Peringkat Unduhan LINE Tahun 2020-2024

Aplikasi	Negara	Tahun	Urutan ke-	Persentase (%)	Sumber
LINE	Indonesia	2020	6	50	Riyanto, 2020
		2021	7	44,3	Riyanto, 2021
		2022	8	39,7	Riyanto, 2022
		2023	10	31,9	Riyanto, 2023
		2024	-	-	Riyanto, 2024

Sumber: Hootsuite (We Are Social)

Tabel 1.1 merupakan rangkuman data yang dibuat oleh peneliti dari *Hootsuite (We Are Social)* mengenai perbandingan peringkat LINE dari data *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Data ini diambil oleh peneliti dari tahun 2020 - 2024 untuk dijadikan sebagai pembanding. Data yang dibuat ini, lebih terfokus pada media sosial LINE di Indonesia. Pada tahun 2020, LINE menduduki urutan ke-6 (enam) dengan nilai persentase sebesar 50% (persen). Pada tahun 2021, LINE menduduki urutan ke-7 (tujuh) dengan nilai persentase sebesar 44,3% (persen). Pada tahun 2022, LINE menduduki urutan ke-8 (delapan) dengan nilai persentase sebesar 39,7% (persen). Pada tahun 2023, LINE menduduki urutan ke-10 (sepuluh) dengan nilai persentase sebesar 31,9% (persen). Pada tahun 2024, LINE sudah tidak berada di peringkat 10 (sepuluh) besar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari data yang ditunjukkan, dapat dilihat bahwa LINE mengalami penurunan terhadap niat keberlanjutan (*Continuous Use Intention*) para penggunanya dengan menurunnya peringkat di setiap tahun.

Tabel 1. 2 Perbandingan Peringkat Pendapatan LINE Tahun 2020-2024

Aplikasi	Tahun	Urutan ke-	Pendapatan
LINE	2020	1	>\$200.000.000
	2021	1	>\$200.000.000
	2022	1	>\$200.000.000
	2023	1	>\$100.000.000
	2024	2	>\$100.000.000

Sumber: App Magic

Tabel 1.2 merupakan rangkuman data yang dibuat oleh peneliti terkait jumlah pendapatan LINE di seluruh dunia dari App Magic. Data ini sudah disesuaikan oleh peneliti berdasarkan jenis aplikasinya, yaitu *social messenger*. Peneliti mengambil data secara keseluruhan di tahun 2020 sampai tahun 2024 untuk dijadikan sebagai pembandingan. Pada tahun 2020-2022, jumlah pendapatan LINE lebih dari \$200.000.000 (dua seratus juta dolar) dan termasuk pada peringkat ke-1 (satu). Pada tahun 2023, LINE mengalami penurunan jumlah pendapatan, dari lebih dari \$200.000.000 (dua seratus juta dolar) menjadi hanya lebih dari \$100.000.000 (seratus juta dolar), namun masih termasuk pada peringkat ke-1 (satu). Pada tahun 2024, jumlah pendapatan LINE lebih dari \$100.000.000 (seratus juta dolar) sama dengan tahun 2023, namun mengalami penurunan peringkat menjadi ke-2 (dua). Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa LINE mengalami penurunan terhadap jumlah pendapatan aplikasinya secara global dan juga disusul oleh aplikasi lainnya yang serupa. Hal ini dapat dikarenakan adanya penurunan terhadap *Continuous Use Intention* para pengguna LINE, sehingga menyebabkan penurunan terhadap pendapatan LINE di 2 (dua) tahun terakhir, yaitu tahun 2023 dan 2024.

Dari permasalahan yang dialami tersebut, maka *Continuous Use Intention* dari para pengguna sangat penting dan diperlukan oleh LINE supaya dapat mempertahankan aplikasinya di masa depan. Menurut Lee & Lee (2020),

Continuous Use Intention mengacu pada niat seorang pengguna untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara terus-menerus di masa mendatang. Dengan adanya niat dari para pengguna untuk terus menggunakan LINE dalam jangka waktu yang panjang, LINE akan dapat bertahan dan bersaing secara kompetitif dengan media sosial lain. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention*. Menurut penelitian yang dilakukan Radhia & Tjhin (2021), *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Trust* dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention*. Menurut Jia et al. (2023), *Performance Expectations*, *Effort Expectancy*, *Cooperative Social Impact*, dan *Policy Support* dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention*. Menurut Na et al. (2021), *Innovativeness*, *Optimism*, *Discomfort*, dan *Insecurity* dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention*. Menurut Cui et al. (2021), *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention*. Menurut Liu et al. (2024), *Service Quality*, *Trust*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*, dan *Satisfaction* dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention*. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya akan meneliti faktor dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Continuous Use Intention* (Cheng et al., 2020).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention* adalah *Performance Expectancy*, yang merupakan kemampuan dari teknologi dan aplikasi baru untuk dapat membantu pengguna dalam melakukan suatu aktivitas dengan cara yang lebih nyaman dan juga produktif (Cheng et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan Cheng et al. (2020), *Performance Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Sedangkan, menurut Radhia & Tjhin (2021), *Performance Expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*.

Faktor kedua, *Effort Expectancy* yang merupakan tingkat keyakinan dari pengguna bahwa suatu teknologi dan aplikasi mudah untuk dipelajari dan tidak

membutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya (Thusi & Maduku, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jia et al. (2023), *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Sedangkan, menurut Cheng et al. (2020), *Effort Expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*.

Faktor ketiga, *Social Influence* yang merupakan sejauh mana seorang pengguna merasa bahwa orang yang penting bagi mereka (teman sebaya, teman, dan keluarga) percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi dan aplikasi tertentu (Cheng et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan Hira et al. (2022), *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan, menurut Cheng et al. (2020), *Social Influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuous Use Intention*.

Faktor keempat, *Facilitating Conditions* yang merupakan tingkat dukungan yang didapatkan dari ketersediaan organisasi dan juga infrastruktur teknis, yang diyakini oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem (Yein & Pal, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan Cheng et al. (2020), *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Sedangkan, menurut Utomo et al. (2021), *Facilitating Conditions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Faktor kelima, *Hedonic Motivation* yang merupakan perasaan gembira, kesenangan, keceriaan, dan kenikmatan yang diterima oleh pengguna dari penggunaan suatu teknologi (Castanha et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan Cheng et al. (2020), *Hedonic Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Sedangkan, menurut Radhia & Tjhin (2021), *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*.

Faktor terakhir, *Habit* yang merupakan tingkat kecenderungan dari individu untuk melakukan sebuah tindakan secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran, yang menghasilkan preferensi untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Sunardi et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan

Cheng et al. (2020), *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Sedangkan, menurut Rifa'i et al. (2024), *Habit* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) karena lebih berfokus dan relevan terhadap niat penggunaan yang berkelanjutan (*Continuous Use Intention*) para pengguna. Penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.

Tabel 1. 3 Perbandingan LINE dengan WhatsApp dan Telegram

Variabel	LINE	WhatsApp	Telegram
<i>Performance Expectancy</i>	Performa cukup berat dan terkadang mengalami <i>lag</i> (lambat)	Performa ringan dan stabil	Performa baik dan cepat
<i>Effort Expectancy</i>	Cukup mudah untuk dipahami, namun dapat membingungkan bagi pengguna baru	Mudah untuk digunakan dan dipahami	Mudah untuk digunakan dan fleksibel
<i>Social Influence</i>	Hanya dapat digunakan di beberapa negara saja, tidak secara global	Dapat digunakan secara global	Dapat digunakan secara global
<i>Facilitating Conditions</i>	Ukuran aplikasi besar serta banyaknya data dan penyimpanan	Ukuran aplikasi ringan serta hemat data dan penyimpanan	Ukuran aplikasi ringan serta hemat data dan terdapat penyimpanan <i>cloud</i>
<i>Hedonic Motivation</i>	Fitur yang menghibur (stiker, tema, emoji, <i>game</i> , komik)	Fitur yang menghibur terbatas (stiker)	Fitur yang menghibur (stiker, emoji, <i>channel</i> , berbagi file besar)

<i>Habit</i>	Kebiasaan untuk melakukan komunikasi, namun sudah mulai beralih ke aplikasi lain	Kebiasaan untuk melakukan komunikasi sehari-hari	Kebiasaan untuk komunikasi dalam kelompok jumlah besar
--------------	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan LINE dengan WhatsApp dan Telegram. Tabel ini membandingkan variabel UTAUT2 yang terdapat pada ketiga aplikasi *chat* dan *messaging* tersebut. Dari tabel diatas, dapat terlihat bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh LINE yang dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention* para pengguna terhadap aplikasinya.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk dapat menjembatani inkonsistensi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Continuous Use Intention* (Studi Pada Pengguna LINE)” penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi. Pertama, LINE mengalami penurunan terhadap jumlah unduhan aplikasinya secara global. Kedua, LINE mengalami penurunan terhadap *Continuous Use Intention* dari para penggunanya. Hal ini ditunjukkan pada data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, bahwa peringkat LINE terus mengalami penurunan sejak beberapa tahun terakhir ini. Ketiga, LINE mengalami penurunan dari jumlah pendapatannya. Terakhir, terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya mengenai *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Continuous Use Intention*. Dari rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* LINE?

2. Apakah *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* LINE?
3. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* LINE?
4. Apakah *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* LINE?
5. Apakah *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* LINE?
6. Apakah *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* LINE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian pertanyaan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Continuous Use Intention* LINE.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Continuous Use Intention* LINE.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Continuous Use Intention* LINE.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Facilitating Conditions* terhadap *Continuous Use Intention* LINE.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Hedonic Motivation* terhadap *Continuous Use Intention* LINE.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Habit* terhadap *Continuous Use Intention* LINE.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mendukung konsep dari pentingnya *Continuous Use*

Intention serta menambah informasi, pemahaman, dan referensi mengenai faktor *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* dalam mengembangkan suatu aplikasi *chat* dan *messaging*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil yang didapatkan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Peneliti

Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan dan juga meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Continuous Use Intention*.

2. Perusahaan (LINE)

Bagi perusahaan LINE, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan sebagai sarana informasi dan juga pertimbangan terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Continuous Use Intention* dalam mengembangkan suatu aplikasi *chat* dan *messaging*.

3. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan juga referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Continuous Use Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa batasan penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan aplikasi LINE. Sedangkan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang masih menggunakan aplikasi LINE sampai sekarang.
2. Variabel independen yang digunakan adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic*

Motivation, Habit. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan adalah *Continuous Use Intention*.

3. Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Forms* untuk mendapatkan minimal 120 responden.
4. Periode penelitian ini dilakukan sejak bulan September sampai dengan Desember 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini mengikuti sistematika penulisan yang telah dibentuk oleh pihak Universitas. Dalam skripsi ini, terdapat 5 (lima) bab yang saling berhubungan satu sama lain. Berikut ini merupakan sistematika dari penulisan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Continuous Use Intention* (Studi Pada Pengguna LINE)”

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang berisikan uraian dan pembahasan mengenai pokok permasalahan. Selain itu, peneliti juga membahas mengenai uraian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dari segi akademis maupun praktis, batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika dari penulisan dalam menyusun skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti menjabarkan dan menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Penjelasan dari teori tersebut, didapatkan oleh peneliti melalui sumber yang dapat diandalkan dan dipercaya, misalnya seperti buku, jurnal, artikel, ataupun yang lainnya. Selain itu, peneliti juga membahas mengenai model penelitian yang digunakan, hipotesis, dan penelitian terdahulu yang pernah diteliti sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang telah dipilih. Selain itu, peneliti juga membahas mengenai

desain penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dalam skripsi ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti melakukan analisis terhadap data yang diperoleh, mulai dari profil responden hingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan pembahasan, dengan menjelaskan hubungan antar variabel dan mengaitkannya dengan teori yang telah dibahas.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan terkait hasil analisis yang telah dilakukan, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat membangun bagi perusahaan dan juga bagi peneliti selanjutnya.