

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Peneliti membuat gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu LINE. Berikut ini merupakan penjelasannya:

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 2011, Jepang mengalami gempa bumi besar yang menyebabkan tsunami, sehingga para penduduknya tidak dapat melakukan komunikasi dengan satu sama lain (Iskandar, 2021). Dengan adanya peristiwa tersebut, perusahaan NHN Japan menciptakan suatu aplikasi yang dinamakan LINE. Aplikasi ini dijadikan sebagai alat komunikasi berbasis internet yang dapat membantu orang-orang tetap terhubung.



Gambar 3. 1 Logo LINE

Sumber: LINE (2021)

Gambar 3.1 merupakan logo LINE pada sistem iOS dan juga Android. LINE merupakan salah satu media sosial, yang termasuk ke dalam jenis aplikasi *chat* dan *messaging*. LINE menjadi aplikasi yang dapat mengirimkan pesan secara instan, baik berupa teks, pesan suara, mengirim gambar atau video, maupun melakukan panggilan suara atau video.

LINE semakin berkembang dan melakukan ekspansi ke beberapa negara, termasuk Indonesia. LINE mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2012. Berdasarkan data dari *World Population Review*, Indonesia termasuk ke dalam 4 (empat) pasar utama dari LINE, dengan memiliki jumlah pengguna bulanan sebanyak 13 (tiga belas) juta.

3.1.2 Visi, Misi, dan Nilai

LINE memiliki visi, misi, dan nilai untuk mengembangkan perusahaannya.

3.1.2.1 Visi

Visi LINE ditampilkan pada *website* resminya, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3. 2 Visi LINE

Sumber: LY Corporation

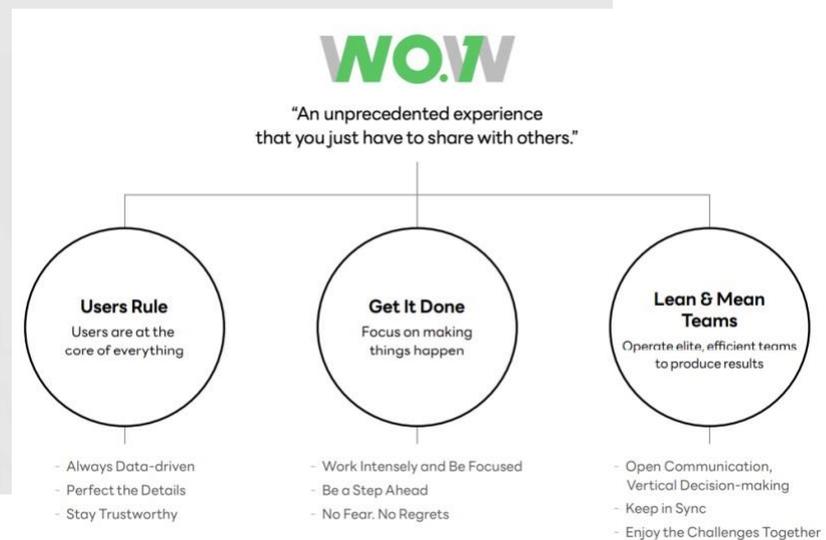
Berdasarkan gambar 3.2, LINE memiliki visi, yaitu “*Life on LINE*”. Dengan visi tersebut, LINE menghubungkan dan juga menggabungkan dunia *online* dan *offline*. Hal ini dinamakan dengan “*Online Merges with Offline*” atau OMO. Dengan menggabungkan kedua dunia tersebut, LINE menciptakan pusat bagi keduanya dan menjadikan kehidupan penggunanya menjadi lebih nyaman.

3.1.2.2 Misi

LINE memiliki misi, yaitu “*Create an amazing life platform that brings WOW! to our users*”, yang memiliki arti bahwa LINE akan “Menciptakan *platform* kehidupan yang luar biasa dengan menghadirkan pengalaman WOW bagi para pengguna” (LINE Plus Corporation). Melalui misi ini, LINE akan memberikan inovasi untuk mendukung kehidupan sehari-hari para penggunanya. Dengan menggunakan strategi baru yang berfokus pada 3 (tiga) area, yaitu “*offline*”, “*fintech*”, dan “*AI*” (LINE Corporation, 2019).

3.1.2.3 Nilai

Dengan menciptakan layanan yang WOW, LINE akan menjadi No. 1 yang akan memimpin pasar dan menjadi layanan yang dapat diandalkan para pengguna. Untuk mencapai hal tersebut, LINE memiliki nilai yang menjadi panduan perusahaan dalam bekerja dan juga berkolaborasi. (LY Corporation)



Gambar 3. 3 Nilai LINE

Sumber: LY Corporation

Gambar 3.3 menunjukkan 9 (sembilan) nilai perusahaan yang dijadikan sebagai 3 (tiga) kelompok nilai inti. Nilai ini

dikelompokkan supaya lebih mudah untuk dipahami dan diterapkan dalam melakukan pekerjaan, baik secara individu maupun berkolaborasi dengan tim. Berikut merupakan nilai perusahaan pada LINE:

1. *Users Rule* - Mengutamakan pengguna sebagai inti dari segalanya.
 - a. *Always Data-driven*: Menggunakan data untuk mengidentifikasi kebutuhan dari para pengguna.
 - b. *Perfect the Details*: Memberikan *detail* yang sempurna, seperti keunikan yang hanya ditawarkan oleh LINE.
 - c. *Stay Trustworthy*: Menjaga kepercayaan para pengguna dan juga memperkuat ikatan sehingga dapat bertumbuh secara berkelanjutan.
2. *Get it Done* - Berfokus untuk mencapai tujuan.
 - a. *Work Intensely and Be Focused*: Memprioritaskan tugas dan fokus untuk menyelesaikan masalah yang ada.
 - b. *Be a Step Ahead*: Penting untuk menjadi yang terdepan.
 - c. *No Fear. No Regret*: Harus berani dan juga mendorong diri untuk tidak takut gagal dalam melaksanakan tugas.
3. *Lean & Mean Teams* - Membangun tim yang efisien untuk memberikan hasil.
 - a. *Open Communication, Vertical Decision-making*: Komunikasi internal dengan tim harus jujur dan menyeluruh.
 - b. *Keep in Sync*: Arah dan tujuan harus jelas dan sama dari awal hingga akhir, serta harus saling bertukar *feedback*.
 - c. *Enjoy the Challenges Together*: Mengatasi rintangan secara bersama-sama sehingga dapat menyelesaikannya dengan bangga dan juga puas.

3.1.3 Fitur dan Layanan

LINE menyediakan fitur dan layanan yang dapat digunakan oleh para pengguna. (LY Corporation)

3.1.3.1 Fitur

Terdapat beberapa fitur yang disediakan oleh LINE untuk para penggunanya, berikut ini adalah contohnya:

1. Chat dan panggilan

Pengguna dapat melakukan komunikasi dengan keluarga, teman, atau rekan kerja secara gratis.



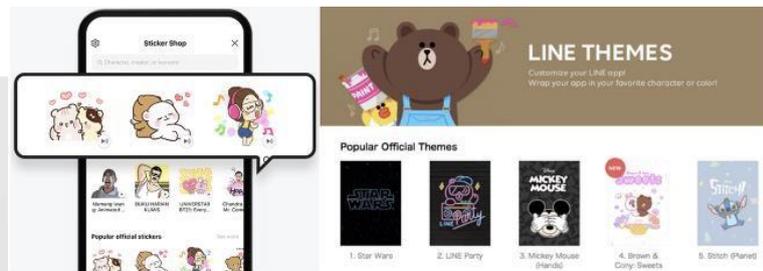
Gambar 3. 4 Room Chat

Sumber: LY Corporation

Gambar 3.4 menunjukkan bahwa pengguna dapat mengirim pesan berupa *text*, gambar, ataupun suara dan juga dapat melakukan panggilan suara ataupun video. Mengirim pesan dan melakukan panggilan dapat dilakukan oleh pengguna secara perorangan atau dalam grup.

2. Stiker dan tema

Pengguna dapat mengekspresikan diri mereka melalui stiker dan juga mengubah tampilan *chat* sesuai dengan tema yang diinginkan.



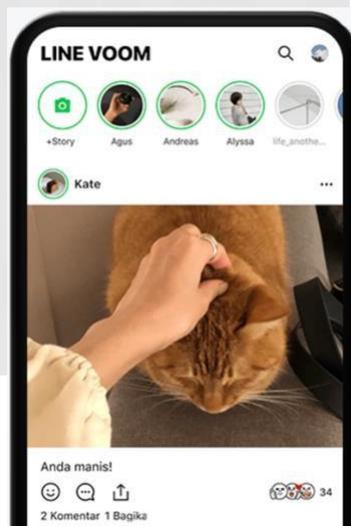
Gambar 3. 5 Stiker dan Tema

Sumber: LY Corporation

Gambar 3.5 menunjukkan bahwa LINE menyediakan berbagai stiker yang lucu dan unik yang dapat digunakan dalam *room chat*. Selain itu juga, LINE menyediakan beberapa tema menarik untuk mengubah tampilan dalam *room chat*.

3. LINE Voom

Pengguna dapat membagikan momen mereka ke sesama pengguna LINE.



Gambar 3. 6 Tampilan Voom

Sumber: LY Corporation

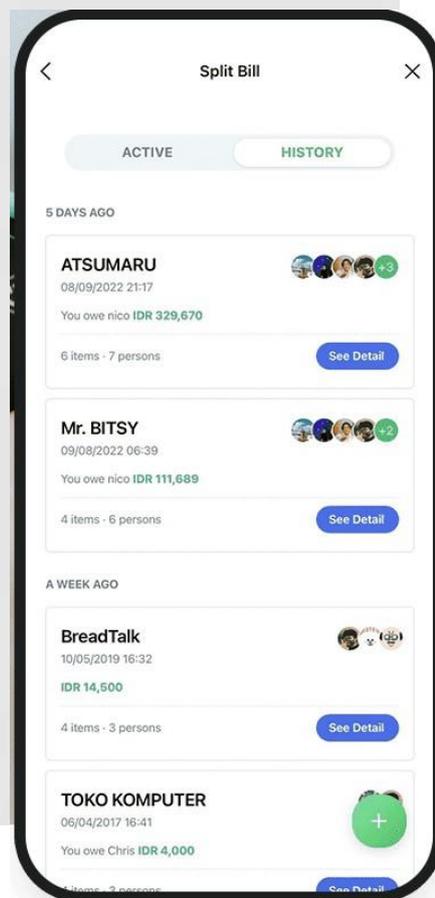
Gambar 3.6 menunjukkan bahwa pengguna dapat mengunggah foto dan membuat *story*. Selain itu, pengguna dapat menemukan unggahan yang menarik sesuai yang diinginkan, dengan cara mengikuti akun tersebut.

3.1.3.2 Layanan

Terdapat beberapa layanan yang disediakan oleh LINE untuk para penggunanya. Berikut ini adalah contohnya:

1. Split Bill

Pengguna dapat menghitung tagihan pembayaran dengan teman ataupun kelompok.



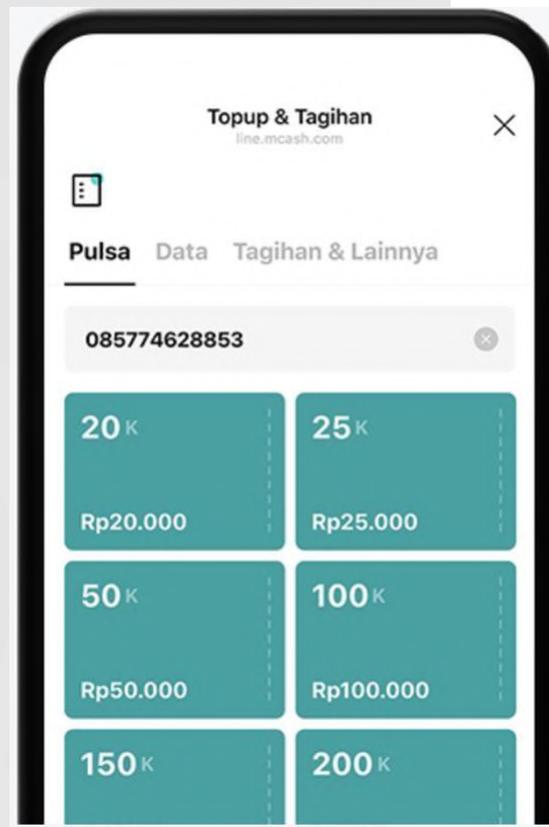
Gambar 3. 7 Tampilan Split Bill

Sumber: LY Corporation

Gambar 3.7 menunjukkan bahwa pengguna dapat mengunggah foto tagihan pembayaran dan menghitungnya secara cepat dan akurat. Layanan ini memudahkan para penggunanya untuk membagi tagihan pembayaran sesuai dengan yang harus dibayarkan perorangan.

2. Top-up & Tagihan

Pengguna dapat melakukan pengisian saldo dan juga melakukan pembayaran tagihan secara langsung melalui aplikasinya.



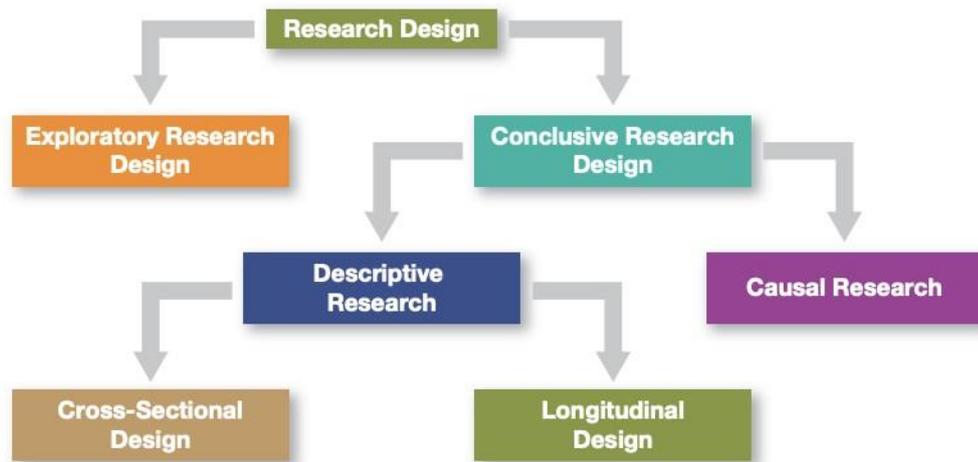
Gambar 3. 8 Tampilan Top-up & Tagihan

Sumber: LY Corporation

Gambar 3.8 menunjukkan bahwa pengguna dapat melakukan pembayaran dari semua transaksi, baik pembelian pulsa maupun tagihan (listrik, air PDAM, BPJS, pinjaman, dan lainnya).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja untuk melakukan proyek penelitian mengenai pemasaran. Desain ini memberikan rincian dari prosedur yang diperlukan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi dan juga memecahkan permasalahan. (Malhotra, 2015)



Gambar 3. 9 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2015)

Gambar 3.9 menunjukkan klasifikasi dari *research design* yang terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu: (Malhotra, 2015)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Desain penelitian ini digunakan ketika peneliti harus merumuskan suatu permasalahan dengan tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, serta mendapatkan informasi tambahan sebelum membuat suatu pendekatan. Dalam desain penelitian ini, membutuhkan data kualitatif yang didasarkan pada sampel yang kecil, dengan menggunakan teknik seperti *Focus Group Discussion* (FGD), *in-depth interview*, dan *word association* (tanggapan pertama terhadap kata stimulus).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu serta memeriksa suatu hubungan antar variabel. Desain penelitian digunakan untuk membantu peneliti membuat suatu keputusan dalam memilih, menentukan, dan mengevaluasi tindakan terbaik yang akan diambil dalam situasi tertentu. Jika dibandingkan dengan *Exploratory Research Design*, desain penelitian ini cenderung lebih formal dan juga terstruktur. Dalam desain penelitian ini, membutuhkan data kuantitatif dengan sampel yang lebih besar, biasanya menggunakan teknik seperti survei. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design*, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Continuous Use Intention*.

Conclusive Research Design terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut:

a. *Causal Research*

Causal Research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan suatu bukti dari hubungan sebab-akibat, dimana suatu variabel menjadi penyebab dari variabel lainnya. Jenis penelitian ini membutuhkan desain yang terstruktur dan juga terencana. Metode penelitian dari *Causal Research* adalah dengan menggunakan teknik eksperimen.

b. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang suatu fenomena atau karakteristik yang ada di dalam pasar. Metode penelitian dari *Descriptive Research* adalah dengan menggunakan teknik survei dan juga observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Descriptive Research*, karena peneliti mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi

di dalam pasar. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Forms.

Descriptive Research diklasifikasikan menjadi 2 (dua) desain penelitian, yaitu:

1. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design merupakan jenis desain penelitian yang melibatkan pengambilan suatu sampel tetap dari populasi, dengan melakukan pengukuran secara berulang (2 atau lebih) pada variabel yang sama. Penggunaan sampelnya akan tetap sama dari waktu ke waktu, supaya dapat menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi dengan jelas.

2. *Cross-Sectional Design*

Cross-Sectional Design merupakan jenis desain penelitian yang dilakukan hanya sekali untuk mengumpulkan informasi dari suatu sampel populasi tertentu. Jenis desain penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran secara singkat mengenai variabel yang diamati pada waktu tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Cross-Sectional Design*, karena peneliti mendapatkan informasi dari sampel hanya satu kali saja.

3.3 Data Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti memerlukan data atau informasi untuk dapat mendukung penelitian tersebut. Menurut Malhotra (2015), terdapat 2 (dua) jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan hasil data yang didapatkan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Data ini dapat berasal dari survei, *in-depth interview*, *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, maupun eksperimen. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang didapat dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Forms.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia dan dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari suatu permasalahan yang terjadi dan juga tujuan lainnya. Data ini dapat berasal dari internet, sensus, *database* organisasi atau perusahaan, maupun literatur. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah jurnal, *website*, artikel, buku, dan juga literatur pendukung lainnya, yang dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitian ini.

3.4 Proses Pengambilan Sampel

Berikut ini merupakan proses pengambilan dari sampel yang akan digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini: (Malhotra, 2015)

3.4.1 Menentukan Target Populasi

Sebelum menentukan sampel, peneliti akan menentukan target populasi terlebih dahulu. Target populasi merupakan suatu kumpulan dari suatu elemen yang memiliki informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk menjadi dasar dari pengambilan suatu kesimpulan. Terdapat 4 (empat) aspek dalam menentukan target populasi, yaitu:

3.4.1.1 *Element*

Element merupakan seseorang atau suatu objek yang menjadi sumber dari informasi yang dibutuhkan oleh peneliti di dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi *Element* adalah responden yang menggunakan aplikasi LINE.

3.4.1.2 *Sampling Unit*

Sampling Unit merupakan kelompok dari *Element* yang dipilih untuk menjadi sampel di dalam suatu penelitian. *Sampling unit* di dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Menggunakan aplikasi LINE.
2. Masih menggunakan aplikasi LINE sampai sekarang.

3.4.1.3 Extent

Extent merupakan suatu batasan dalam geografis yang digunakan di dalam penelitian. Dalam penelitian ini, batas geografisnya adalah negara Indonesia. Hal ini dikarenakan, permasalahan pada penelitian ini berfokus pada negara Indonesia.

3.4.1.4 Time

Time merupakan jangka waktu atau periode yang dipertimbangkan dari berlangsungnya suatu penelitian dan dalam mengumpulkan data untuk penelitian. Periode penelitian ini dimulai dari bulan September sampai dengan Desember 2024. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk data penelitian pada bulan Oktober sampai dengan November 2024.

3.4.2 Menentukan *Sampling Frame*

Sampling Frame merupakan representasi dari suatu target populasi yang akan digunakan dalam penelitian. *Sampling Frame* ini berisi daftar atau suatu rangkaian petunjuk dari target populasi. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *Sampling Frame*, karena peneliti tidak memiliki daftar pengguna dari aplikasi LINE di Indonesia.

3.4.3 Memilih *Sampling Technique*

Sampling Technique diklasifikasikan menjadi 2 (dua) teknik, yaitu sebagai berikut:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel, dimana sampel akan diambil berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti. Peneliti berhak untuk memilih elemen mana saja yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Nonprobability Sampling*, karena pengambilannya berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti.

Terdapat beberapa teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam *Nonprobability Sampling*, yaitu:

a. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling tidak membutuhkan banyak waktu dan juga biaya. Hal ini dikarenakan, teknik ini mudah untuk dilakukan, yaitu dengan memilih responden yang secara kebetulan berada di tempat dan waktu yang sama dengan peneliti.

b. *Quota Sampling*

Quota Sampling memerlukan 2 (dua) tahap dalam pengambilan sampel. Pertama, peneliti menetapkan kuota dengan membuat daftar karakteristik (jenis kelamin, usia, dan ras) yang relevan. Hal ini dilakukan oleh peneliti supaya proporsi karakteristik antara populasi dan sampel memiliki jumlah yang sama. Kemudian, tahap kedua, peneliti akan memilih sampel, baik dengan menggunakan *Convenience Sampling* ataupun *Judgemental Sampling*.

c. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling merupakan teknik pengambilan sampel, dimana peneliti akan memilih secara acak untuk dijadikan sebagai sampel awal, kemudian sampel tersebut akan memberikan rekomendasi individu lain untuk dijadikan sebagai

sampel dalam penelitian. Hal tersebut akan dilakukan secara bertahap, sehingga sampel yang dikumpulkan oleh peneliti akan semakin banyak.

d. *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling adalah teknik pengambilan sampel, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian pribadi. Dengan menggunakan cara tersebut, berarti peneliti yakin bahwa elemen yang telah dijadikan sebagai sampel, sudah dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Judgemental Sampling*, dengan memberikan penilaian tertentu sebagai proses *screening* dalam kuesioner penelitian. Hal ini dilakukan supaya sampel yang terpilih dapat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.4.4 Menentukan *Sample Size*

Sampling Size merupakan ukuran dari jumlah responden yang akan diikutsertakan oleh peneliti di dalam penelitian. Menurut Hair et al. (2010, dikutip dalam Alawiah & Utama, 2023), jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi bahwa jumlah minimalnya sebesar n (jumlah indikator) dikali dengan 5 (lima) atau sampai dengan 10 (sepuluh). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan minimal $n \times 5$ untuk jumlah respondennya. Dengan jumlah 24 (dua puluh empat) indikator yang digunakan dalam kuesioner, dikalikan dengan 5 yang menghasilkan minimal responden sebesar 120 (seratus dua puluh).

3.5 Prosedur Penelitian

Terdapat prosedur yang dijalankan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, terkait periode penelitian dan pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti selama 3 (tiga) bulan, mulai dari bulan September sampai dengan Desember 2024. Penelitian ini diawali dengan menentukan masalah dan juga objek dalam penelitian serta menetapkan model penelitian. Kemudian, peneliti menyusun latar belakang dan rumusan masalah, uraian dari penelitian terdahulu, pengumpulan dan pengolahan data, serta memberikan kesimpulan dan saran untuk penelitian tersebut.

3.5.2 Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk digunakan dalam penelitian ini, baik data primer maupun sekunder. Berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data:

1. Peneliti memulai penelitian dengan mencari data sekunder yang sesuai dengan topik penelitian yang diambil, seperti jurnal, buku, *website*, artikel, dan juga literatur pendukung lainnya untuk merancang model penelitian, membuat hipotesis di dalam penelitian, dan juga mendukung penelitian.
2. Peneliti memilih jurnal sebagai acuan untuk dijadikan sebagai dasar indikator pernyataan dalam membuat kuesioner. Peneliti melakukan penyesuaian terhadap indikator di dalam kuesioner, sehingga nantinya responden dapat memahami dan mengerti pernyataan yang diberikan dengan mudah. Dalam kuesioner, peneliti melakukan proses seleksi (*screening*) terhadap para responden dalam bentuk pertanyaan, sehingga peneliti mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria untuk data primer.
3. Peneliti melakukan *pre-test* dengan membuat kuesioner dan menyebarkannya secara *online* melalui Google Forms. *Pre-test* ini dilakukan dengan menggunakan 30 responden yang lolos dalam proses *screening*. Kemudian, tanggapan yang telah dikumpulkan tersebut diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25

untuk memberikan hasil terhadap uji validitas dan reliabilitas. Hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti, jika hasil kedua tes sudah lolos, maka akan dilanjutkan mencari responden untuk *main-test* dengan kembali melakukan penyebaran kuesioner secara *online*.

4. Setelah peneliti mendapatkan tanggapan dari responden yang diperlukan untuk *main-test*, maka data tersebut akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, model, dan juga hipotesis.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa macam variabel yang digunakan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Setyawan (2021), variabel dependen memiliki nama lain, seperti variabel terikat, *output*, konsekuen, dan juga terpengaruh. Variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sinaga, 2022). Menurut Paramita et al. (2021), variabel dependen merupakan tujuan dari penelitian yang menjadi permasalahan yang akan diselesaikan, sehingga variabel ini menjadi pusat perhatian utama di dalam sebuah penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Continuous Use Intention*.

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Setyawan (2021), variabel independen memiliki nama lain, seperti variabel pengaruh, *predictor*, dan juga bebas. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (Sinaga, 2022). Menurut Paramita et al. (2021), variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen, baik itu pengaruh positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Performance*

Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit.

3.6.3 Variabel Teramati

Menurut Junaidi (2021), variabel teramati merupakan variabel yang diteliti dan dapat diukur secara langsung. Variabel teramati memiliki nama lain, seperti *manifest, observed*, dan juga indikator, yang mampu mencerminkan variabel dependen dan juga independen, yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas (Junaidi, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat 24 (dua puluh empat) indikator yang mewakili variabel dependen (*Continuous Use Intention*) dan independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit*).

3.7 Operasionalisasi Variabel

Berikut ini merupakan tabel operasionalisasi yang digunakan sebagai sumber skala pengukuran dan jenis pengukuran dari setiap variabel:

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi

No.	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator (Bahasa Inggris)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Jurnal Referensi	Skala
1.	<i>Performance Expectancy</i>	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).	PE1	<i>I find news apps useful in my daily life</i>	Saya merasa LINE berguna di dalam kehidupan Saya sehari-hari.	Cheng et al. (2020)	Likert 1-5
			PE2	<i>Using news apps helps me accomplish things more quickly</i>	LINE membantu Saya untuk melakukan komunikasi jarak jauh dengan mudah.		
			PE3	<i>News apps help me accomplish tasks more quickly</i>	LINE membantu Saya untuk mengirimkan pesan jarak jauh dengan lebih cepat.		
			PE4	<i>Using news apps increases my productivity</i>	LINE dapat meningkatkan produktivitas Saya dalam melakukan komunikasi.		

2.	<i>Effort Expectancy</i>	Tingkat keyakinan dari pengguna bahwa suatu teknologi dan aplikasi mudah untuk dipelajari dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya (Thusi & Maduku, 2020).	EE1	<i>Learning how to use news apps is easy for me</i>	Mudah bagi Saya untuk mempelajari cara menggunakan LINE.	Cheng et al. (2020)	Likert 1-5
			EE2	<i>My interaction with news app is clear and understandable</i>	Interaksi Saya dengan LINE jelas dan dapat dimengerti.		
			EE3	<i>I find news apps easy to use</i>	LINE mudah untuk digunakan.		
			EE4	<i>It is easy for me to become skillful at using news apps</i>	Mudah bagi Saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan LINE.		
3.	<i>Social Influence</i>	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).	SI1	<i>People who are important to me think that I should use news apps</i>	Orang sekitar mempengaruhi Saya untuk menggunakan LINE.	Cheng et al. (2020)	Likert 1-5
			SI2	<i>People who influences my behavior think that I should use news apps</i>	Orang sekitar memberikan saran untuk menggunakan LINE.		
			SI3	<i>People whose opinions that I</i>	Saya menggunakan LINE karena banyak orang yang menggunakannya.		

				<i>value prefer that I use news apps</i>			
4.	<i>Facilitating Conditions</i>	Tingkat dukungan yang didapatkan dari ketersediaan organisasi dan juga infrastruktur teknis, yang diyakini oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem (Yein & Pal, 2021).	FC1	<i>News apps are compatible with other technologies I use</i>	LINE dapat digunakan pada <i>smartphone</i> .	Cheng et al. (2020)	<i>Likert 1-5</i>
			FC2	<i>I can get help from others when I have difficulties using news apps</i>	Jika kesulitan menggunakan LINE, Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain.		
			FC3	<i>I have the knowledge necessary to use news apps</i>	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan LINE.		
			FC4	<i>I have the resources necessary to use news apps</i>	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan LINE.		
5.	<i>Hedonic Motivation</i>	Hedonic Motivation yang merupakan perasaan gembira, kesenangan, keceriaan, dan kenikmatan yang diterima	HM1	<i>Using news apps is fun</i>	Saya senang menggunakan LINE.	Cheng et al. (2020)	<i>Likert 1-5</i>
			HM2	<i>Using news apps is enjoyable</i>	Saya menikmati fitur yang tersedia pada LINE.		

		oleh pengguna dari penggunaan suatu teknologi (Castanha et al., 2022).	HM3	<i>Using news apps is entertaining</i>	Saya merasa terhibur dengan fitur yang tersedia pada LINE.		
6.	<i>Habit</i>	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).	HA1	<i>The use of news apps has become a habit for me</i>	Saya sudah terbiasa menggunakan LINE.	Cheng et al. (2020)	<i>Likert</i> 1-5
			HA2	<i>I am addicted to using news apps</i>	Saya ketergantungan untuk menggunakan LINE.		
			HA3	<i>I must use news apps</i>	Saya harus menggunakan LINE.		
7.	<i>Continuous Use Intention</i>	Niat seorang pengguna untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara terus-menerus di masa mendatang (Lee & Lee, 2020).	CUI1	<i>I intend to continue using news apps in the future</i>	Saya berniat untuk terus menggunakan LINE di masa mendatang.	Cheng et al. (2020)	<i>Likert</i> 1-5
			CUI2	<i>I will always try to use news apps in my daily life</i>	Saya akan selalu menggunakan LINE dalam kehidupan Saya sehari-hari.		
			CUI3	<i>I will keep using news apps as regularly as I do now</i>	Saya akan tetap menggunakan LINE seperti yang Saya lakukan sekarang.		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3.1 merupakan tabel mengenai indikator dari semua variabel (independen dan dependen) yang digunakan di dalam penelitian. Pengukuran variabel dari penelitian ini berdasarkan item atau indikator pada penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al. pada tahun 2020. Selain itu, pengukuran dari tiap variabel ini menggunakan skala *likert* dari 1 (satu) sampai 5 (lima). Tiap skala ini memiliki arti sebagai berikut, (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

3.8 Teknik Analisis Data

Berikut ini merupakan beberapa teknik analisis terhadap data yang didapatkan dari responden dalam penelitian:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* 5 (lima) untuk setiap pernyataan kuesioner. Data tertinggi dari skala ini adalah 5 (lima) dan data terendahnya adalah 1 (satu). Dari tanggapan para responden, peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap pernyataan dari setiap variabel yang digunakan di dalam penelitian. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk memberikan gambaran umum dengan menganalisa data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis ini menggunakan nilai *mean* (rata-rata) dari setiap pernyataan dan mengelompokkannya ke dalam kriteria dengan cara melihat skala interval. Menurut Sudjana (2015, dalam Sunardi, 2020), rumus untuk menghitung interval kelasnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{(\text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah})}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{4}{5}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan bahwa panjang kelas intervalnya adalah 0,8. Maka kriteria penilaian dari masing-masing intervalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian

Interval	Kriteria
1,00 a < 1,80	Sangat Tidak Baik
1,80 a < 2,60	Tidak Baik
2,60 a < 3,40	Kurang Baik
3,40 a < 4,20	Baik
4,20 a < 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3.2 menunjukkan kriteria penilaian dari masing-masing interval. Tabel ini menjadi acuan peneliti dalam melakukan analisis deskriptif terhadap setiap indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit, dan Continuous Use Intention*).

3.8.2 Uji *Pre-Test*

Pretesting merupakan suatu pengujian yang dilakukan terhadap kuesioner dengan mengidentifikasi atau juga menghilangkan potensi masalah, sehingga kuesioner dapat disempurnakan. Semua aspek yang berada dalam kuesioner harus diuji, seperti isi pertanyaan, urutan, instruksi, kata-kata, tata letak, maupun tingkat kesulitan dari pertanyaan. *Pretesting* ini dilakukan dengan menggunakan sampel yang berukuran kecil. Sampel yang digunakan dalam *pretesting* harus serupa dengan sampel yang akan digunakan untuk survei yang sebenarnya. (Malhotra, 2015)

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dalam melakukan *pre-test*, yaitu berjumlah 30 responden. Sampel ini merupakan responden

yang telah lolos dalam tahap *screening* yang ditetapkan oleh peneliti di dalam kuesioner. *Pre-test* ini dilakukan oleh peneliti untuk menguji validitas dan juga reliabilitas terhadap indikator dari variabel penelitian, berdasarkan tanggapan yang didapatkan dari para responden.

3.8.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan juga reliabilitas terlebih dahulu.

3.8.3.1 Validitas

Menurut Gulo et al. (2023), Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan kevalidan dari suatu pernyataan kuesioner yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data. Alat ukur yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut: (Semaya & Ananda, 2020)

1. *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO)

Menurut KMO digunakan untuk melakukan pengujian terhadap kecukupan sampel yang digunakan dalam penelitian. Jika hasil KMO $> 0,5$ (lebih besar dari), maka jumlah sampel yang digunakan sudah mencukupi.

2. *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.)

Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk melihat korelasi secara keseluruhan antar pernyataan variabel yang digunakan. Jika hasil Sig. $< 0,05$ (lebih kecil dari), maka menunjukkan adanya korelasi.

3. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

MSA digunakan untuk melakukan pengujian terhadap kelayakan dari pernyataan variabel yang digunakan. Jika hasil MSA $> 0,5$ (lebih besar dari), maka pernyataan variabel tersebut layak untuk digunakan.

4. *Factor Loading*

Factor Loading digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi dari masing-masing pernyataan terhadap variabel. Jika *Factor Loading* yang dilihat pada bagian *Component Matrix* memiliki nilai $> 0,5$ (lebih besar dari), maka pernyataan tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel yang digunakan.

3.8.3.2 **Reliabilitas**

Menurut Semaya & Ananda (2020), uji reliabilitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa konsisten hasil tes yang telah dilakukan terhadap suatu pernyataan yang sama. Penelitian dapat diandalkan, jika hasil tes tersebut bersifat konsisten. Menurut Gunawan & Sunardi (2016, dalam Gulo et al., 2023), suatu variabel atau konstruk yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel, jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (lebih besar dari).

3.8.4 **Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik merupakan syarat dalam penelitian untuk melakukan Uji Regresi Berganda. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan tidak bias, sehingga dapat efisien dan juga tepat. Hal ini dilakukan supaya model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji ini terdiri dari beberapa pengujian, yaitu sebagai berikut:

3.8.4.1 **Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Analisis pada uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan 2 (dua) cara, yaitu melalui grafik

histogram dan grafik Normal *P-P Plot*. Model regresi dianggap baik, apabila memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. (Rodliyah, 2021)

Dalam analisis grafik histogram, data dapat dikatakan normal jika grafik berbentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri atau kanan. Sedangkan, melalui grafik Normal *P-P Plot*, data dianggap normal, jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. (Ghozali, 2018, dikutip dalam Jusmansyah, 2020)

3.8.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki korelasi satu sama lain. Adanya multikolinearitas pada model regresi, dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Ghozali (2013), suatu variabel terdapat multikolinearitas, jika memiliki nilai VIF 10 (lebih besar atau sama dengan) atau nilai *tolerance* 0,10 (lebih kecil atau sama dengan). Model regresi dapat dikatakan baik, jika tidak terdapat adanya multikolinearitas. (Indartini & Mutmainah, 2024)

3.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Jika terdapat kesamaan varians atau disebut juga dengan homoskedastisitas, maka model regresi tersebut dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan metode *scatter plot*. Hal ini dilakukan dengan

memplotkan nilai SRESID (Y atau nilai residual) dengan nilai ZPRED (X atau nilai prediksi). (Rodliyah, 2021)

Menurut Ghozali (2013), terjadinya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan adanya pola tertentu pada grafik, misalnya titik-titik membentuk gelombang atau melebar kemudian menyempit. Namun, jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. (Indartini & Mutmainah, 2024)

3.8.5 Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit*) terhadap variabel dependen (*Continuous Use Intention*). Hal ini dilakukan dengan 5 (lima) langkah, yaitu: (Indartini & Mutmainah, 2024)

3.8.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau disebut juga dengan *R-Square* (R^2), digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen (*Continuous Use Intention*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit*). Nilai dari *R-Square* ini dipengaruhi oleh banyaknya jumlah dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Semakin besar jumlah variabel independen yang digunakan, maka semakin besar juga nilai *R-Square* yang akan didapatkan. Oleh karena itu, dalam regresi berganda, maka yang akan digunakan adalah nilai *Adjusted R-Square*. Hal ini dikarenakan, nilai dari *Adjusted R-Square* akan meminimalisir pengaruh dari jumlah

variabel independen yang digunakan, sehingga dapat melihat angka murni yang dihasilkan.

3.8.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dari model regresi yang digunakan. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada *output* ANOVA, dengan melihat pada nilai signifikannya. Jika nilai Sig. $> 0,05$ (lebih besar dari), maka variabel independen yang terdapat pada model yang digunakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Namun, jika nilai Sig. $< 0,05$ (lebih kecil dari), maka variabel independen yang terdapat pada model yang digunakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.

3.8.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dari model regresi yang digunakan. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada *output* *Coefficients*, dengan melihat pada nilai signifikannya. Selain dari Sig., dilihat juga dari nilai *t-table*, yaitu senilai 1,65 karena jumlah sampel lebih dari 101. Jika nilai Sig. $> 0,05$ (lebih besar dari) atau *t-value* $< t-table$ (1,65), maka variabel independen yang terdapat pada model yang digunakan tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel dependennya. Namun, jika nilai Sig. $< 0,05$ (lebih kecil dari) atau *t-value* $> t-table$ (1,65), maka variabel independen yang terdapat pada model yang digunakan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependennya.

3.8.5.4 Persamaan Regresi

Uji Persamaan Regresi digunakan untuk melihat arah dari hubungan antara variabel independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit*) dengan variabel dependen (*Continuous Use Intention*) dan juga memprediksi nilai variabel dependennya, baik positif maupun negatif. Hasil persamaan ini dapat dilihat pada nilai *Unstandardized Coefficients B* yang memiliki nilai *Sig.* < 0,05 (lebih kecil dari). Persamaan regresinya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

Dalam penelitian ini, persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$CUI = a + B_1PE + B_2EE + B_3SI + B_4FC + B_5HM + B_6HA$$

Keterangan:

CUI = *Continuous Use Intention*

a = *Constant*

B = Nilai koefisien

PE = *Performance Expectancy*

EE = *Effort Expectancy*

SI = *Social Influence*

FC = *Facilitating Conditions*

HM = *Hedonic Motivation*

HA = *Habit*

3.8.5.5 Variabel Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk melihat variabel independen mana (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit*) yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen (*Continuous*

Use Intention). Variabel yang dominan, dapat diketahui dengan melihat nilai dari *Standardized Coefficients Beta* dan juga dari nilai *t-value* yang paling besar.

