

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Naver *Corporation* merupakan perusahaan internet terkemuka di Korea yang mengoperasikan beberapa portal pencarian. Masing-masing portal dari Naver *Corporation* memiliki target dan fungsi yang berbeda. Portal Naver *Corporation* terdiri dari Naver (www.naver.com), Jr Naver (jr.naver.com), dan Happybean (happybean.naver.com). Dengan inti bisnisnya sebagai portal pencarian, Naver *Corporation* menjadi perusahaan perintis *digital lifestyle* dengan meluncurkan layanan yang inovatif dan nyaman (navercorp.com).

Portal Naver (naver.com) merupakan portal pertama yang mengembangkan *search engine* dan mampu memimpin industri internet melalui berbagai macam inovasinya. Portal Naver berfungsi sebagai pencari berita di Korea. Jr Naver (jr.naver.com) merupakan portal khusus anak-anak. Portal ini memungkinkan anak-anak untuk mengakses konten-konten yang berguna dan menyenangkan sesuai kebutuhan anak-anak. Happybean (happybean.naver.com) merupakan portal untuk donasi secara *online*. Portal ini memiliki peran dalam menjembatani antara pengguna internet yang ingin menjadi donatur dengan organisasi yang membutuhkan (navercorp.com).

Naver *Corporation* telah tumbuh menjadi perusahaan internet dengan laba bersih terbesar di Korea. Pertumbuhan yang luar biasa ini terutama berkat upaya dari perusahaan untuk menciptakan dan memperkenalkan model keuntungan yang stabil dalam layanan utama berbasis situs pencarian (*search engine*) termasuk juga layanan berbasis iklan (navercorp.com).

Setelah menjadi perusahaan internet terkemuka di Korea dengan ketiga portalnya, Naver *Corporation* mengembangkan bisnisnya ke luar negeri melalui anak perusahaannya LINE *Corporation*. LINE *Corporation* yang berbasis di Jepang memperkuat kekuatan bisnis global dengan layanan *mobile messenger* LINE. LINE adalah sebuah aplikasi *mobile messenger* yang dapat digunakan

smartphone berbasis Android, IOS, Windows hingga Blackberry yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim teks, pesan suara, panggilan suara, mengirim gambar, video dan hal lainnya. Penggunaan nama LINE terinspirasi dari antrean banyak orang di telepon publik setelah gempa di Jepang terjadi. Salah satu yang menjadi ciri khas dari LINE adalah warna hijau yang tergambar dalam logo LINE pada gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1
Logo LINE

Sumber : linecorp.com

Selain penggunaannya untuk berkirim pesan dan panggilan, yang menjadikan berbeda dengan *instant messaging* lainnya yaitu aplikasi LINE menawarkan *games*, aplikasi *camera* dan *platform social media* tersendiri dengan memiliki *timeline* dan *homepage* sendiri. Tidak dipungkiri, kekuatan lain dari LINE dibanding *instant messaging* lain adalah beragam varian *sticker* dan *games*. Dengan jumlah aplikasi yang tersedia hingga 52 judul dengan varian yang beragam, LINE membukukan perolehan sekitar 290 juta unduhan yang seluruhnya terdiri dari 190 juta unduhan bagi *platform LINE Games*, serta sekitar 100 juta unduhan bagi aplikasi lainnya seperti *LINE Camera*, *LINE Manga*, dan sejumlah aplikasi lainnya (dailysocial.net). LINE telah digunakan oleh lebih dari 205 juta pengguna bulanan di 230 negara. Penggunaan aplikasi LINE tertinggi tercatat pada penggunaan *chat message* (10 miliar/hari), *sticker message* (1.8 miliar/hari) dan panggilan telepon (lebih dari 12 juta/hari) (linecorp.com).

Dengan perkembangannya LINE sejak diluncurkan tahun 2011, kini LINE telah berkembang menjadi aplikasi *instant messaging* yang berskala global dan bergerak untuk menjadi penguasa *web mobile* secara bertahap mengeluarkan fitur-

fitur dan aplikasi tambahan yang baru seperti *LINE App*, *LINE Pay*, *LINE Official Account*, *Find Alumni* dan fitur serta aplikasi lainnya. Berikut penjelasan tabel 1.1 terkait fungsi dari tiap fitur yang ada dalam LINE.

Tabel 1.1
Fitur pada Aplikasi *Instant Messaging* LINE

No	Fitur	Fungsi
1.	Profil	Menampilkan foto dan <i>cover user</i> , informasi User, dan menampilkan status dari <i>Timeline User</i>
2.	<i>Free Call</i>	Menyediakan panggilan gratis via jaringan internet yang memungkinkan anda melakukan panggilan gratis kesemua negara tanpa khawatir terkena biaya pulsa.
3.	<i>Sticker</i>	Menyediakan gambar ikon dengan lucu dan ekspresif yang dapat anda gunakan saat melakukan <i>chat</i>
4.	<i>QR Code</i> dan <i>Shake It</i>	Menambah atau menemukan teman hanya dengan melakukan <i>scan Qr Code</i> atau menggoyangkan ponsel
5.	<i>Customable Wallpaper</i>	Memberi kemudahan untuk bisa mengubah <i>wallpaper</i> di dinding <i>chat</i> sesuai selera
6.	<i>LINE Games</i>	Menyediakan fasilitas <i>games</i> yang dapat diunduh melalui <i>LINE Chat</i>
7.	<i>Timeline</i>	Memberikan kesempatan kepada <i>user</i> untuk membagi cerita dan pemikiran mereka serta memberi komentar pada <i>user</i> lain yang berupa gambar, kata-kata maupun <i>sticker</i> serta <i>video</i>
8.	<i>Setting</i>	Memberikan kesempatan kepada <i>user</i> untuk melakukan pengaturan pada fitur-fitur yang ada di dalam LINE

Bersambung

Lanjutan

No	Fitur	Fungsi
9.	<i>Theme dan Sticker Shop</i>	Menyediakan pembelian tema dan stiker yang dapat digunakan untuk mengirim pesan kepada <i>user</i> lain
10.	<i>LINE Official Accounts</i>	Menyediakan fasilitas kepada <i>user</i> untuk mengetahui informasi terkait <i>sport, artist, brand, entertainment, games, shopping, media</i> dan lainnya
11.	<i>LINE Pay</i>	Menyediakan fasilitas kepada <i>user</i> untuk dapat melakukan pembayaran atas pembelian produk tertentu melalui LINE
12.	<i>LINE App</i>	Menyediakan berbagai layanan aplikasi yang dapat <i>user</i> gunakan saat menggunakan LINE
13.	<i>Free Coin</i>	Menyediakan layanan pemberian koin gratis yang dapat <i>user</i> gunakan untuk membeli <i>sticker</i> dan tema secara gratis
14.	<i>Find Alumni</i>	Menyediakan fasilitas kepada <i>user</i> untuk bertemu dengan sesama teman dari sekolah yang sama
15.	<i>Notices</i>	Memberikan informasi kepada <i>user</i> atas <i>update</i> aplikasi LINE

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2015

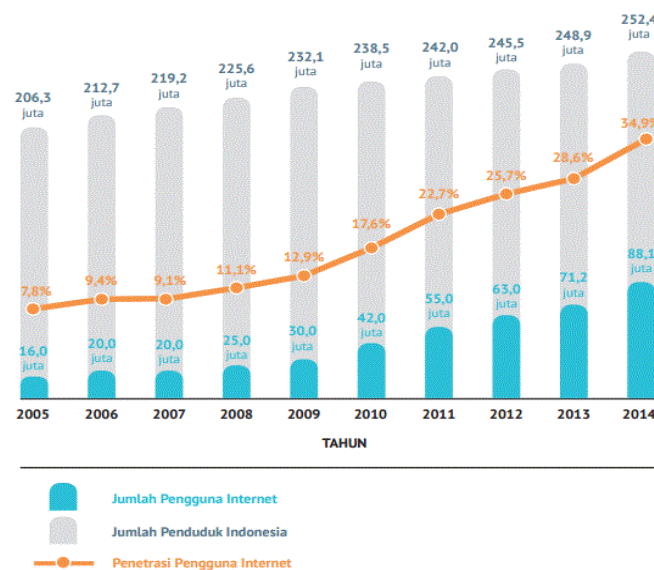
1.2 Latar Belakang

Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah kehadiran internet sebagai media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Media baru seperti internet merupakan media yang dapat menggeser media tradisional seperti televisi dan radio, karena media baru bersifat interaktif sehingga banyak diminati oleh banyak orang. Internet sebagai media komunikasi yang diminati orang karena beberapa kelebihan seperti mudah, cepat dan tepat, kelebihan dalam hal kapasitasnya, kerahasiaan, efisien dan efektif serta membuka mata dunia akan dunia baru (Panggabea, 2014). Kehadiran internet memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat, bahkan internet menjadi media yang tak terpisahkan dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi dan media komunikasi yang tak lagi mengenal batasan waktu dan wilayah geografis. Kondisi pertumbuhan pengguna internet dunia yang kian meningkat tak terkecuali dialami oleh Indonesia, hal ini dapat dilihat dari data *TOP 25* negara dengan pertumbuhan pengguna internet di dunia yang meliputi negara maju maupun negara berkembang sekalipun.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2
Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed						
Source: eMarketer, Nov 2014						
181948 www.eMarketer.com						

Gambar 1.2
Top 25 Negara Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia
Sumber : eMarketer.com

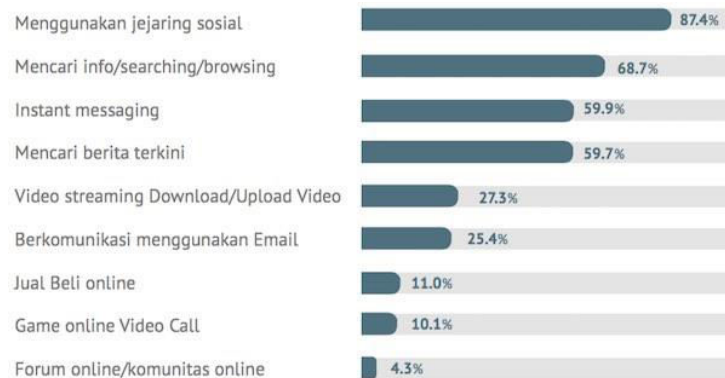
Berdasarkan penelitian dari Markplus *Insight* pada tahun 2011 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 55,23 juta jiwa, pada tahun 2013 menunjukkan peningkatan sebanyak 61,08 juta jiwa dan hingga akhir tahun 2013 pengguna internet di Indonesia mencapai 74,57 juta jiwa (Markplus, 2013). Data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa hingga akhir 2014 pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta jiwa (Riset APJII, 2014), hal ini dapat dilihat dari grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada gambar 1.3.



Gambar 1.3
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : www.apjii.or.id

Semakin pesatnya perkembangan internet merubah cara masyarakat untuk berkomunikasi yang lebih cepat dan *real time*. *Instant Messaging* (IM) saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat pada jaringan *user*, karena kemampuannya mengirimkan pesan secara singkat dan cepat antara pengguna telekomunikasi (Zuliarso dan Herny, 2013). Menurut Zuliarso dan Henry (2013) *Instant Messaging* merupakan fasilitas komunikasi *chatting* untuk para pengguna internet. Dengan menggunakan fasilitas ini, *user* dapat berkomunikasi dengan cara mengirimkan pesan berupa *text* dengan *user* lain.

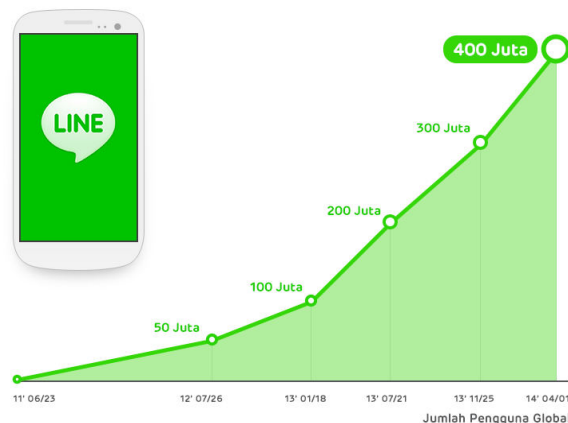
Hasil Survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan ketika mengakses internet sebesar 59.9% adalah melakukan komunikasi melalui *instant messaging* (Riset APJII, 2014).



Gambar 1.4
Aktivitas Yang Dilakukan Ketika Mengakses Internet
 Sumber : www.apjii.or.id

Pada tahun 2012 lalu jumlah pesan yang dikirimkan melalui layanan *instant messenger* telah berhasil melampaui jumlah pesan yang dikirimkan melalui SMS. Dengan angka 19 miliar pesan, untuk pertama kalinya pesan SMS yang berjumlah 17,6 miliar berhasil dilampaui oleh berbagai aplikasi *instant messenger* (dailysocial.id).

Diantara berbagai *instant messaging* yang kini ada, LINE merupakan salah satu *instant messaging* yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, sejak dikeluarkan pada tahun 2011 hingga tanggal 4 April 2014 mengalami pertumbuhan yang cepat hingga mencapai 400 juta pengguna di dunia (linecorp.com). Grafik pertumbuhan LINE hingga mencapai 400 juta pengguna di dunia dapat terlihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.5
Pertumbuhan Pengguna LINE
 Sumber : linecorp.com

Kedua, pengguna LINE di Indonesia saat ini mencapai 30 juta pengguna, setelah Jepang menduduki posisi puncak dengan 52 juta pengguna dan Thailand sebanyak 27 juta pengguna. Karakteristik fitur dan layanan *instant messaging* LINE di setiap negara berbeda, hal ini dikarenakan LINE selalu melakukan *local approach* (swa.co.id). Pertumbuhan LINE Indonesia ini tertinggi di antara pertumbuhan LINE di negara-negara lain di mana LINE berada sepanjang 2014 (mix.co.id).

Ketiga, Berdasarkan survey Nielsen Agustus 2015 terhadap 10 aplikasi yang paling banyak dipilih di Indonesia terdapat tiga aplikasi dalam kategori chat yang termasuk ke dalamnya yaitu: BlackBerry Messenger, LINE dan WhatsApp (www.nielsen.com).

TOP 10 LIST FOR Apps - Indonesia			September 2015
RANK	APP	GENRE	
1	Blackberry Messenger	Chat/VOIP	
2	Facebook	Social Networking	
3	LINE	Chat/VOIP	
4	WhatsApp Messenger	Chat/VOIP	
5	Google Chrome	Browsers	
6	Clash of Clans by Supercell	Strategy Games	
7	Instagram	Multimedia	
8	UC Browser	Browsers	
9	YouTube	Multimedia	
10	Opera Mini	Browsers	

Gambar 1.6
10 Aplikasi Yang Paling Banyak Dipilih di Indonesia

Sumber : nielsen.com

Untuk lebih menggambarkan ketiga *instant messaging* tersebut perlu membandingkan fitur yang terdapat di dalam ketiganya. Berikut tabel 1.2 menunjukkan perbandingan fitur pada Blackberry *Messenger*, LINE dan WhatsApp:

Tabel 1.2
Perbandingan Fitur-fitur pada Blackberry *Messenger*, LINE dan WhatsApp

No	Fitur	Blackberry <i>Messenger</i>	LINE	WhatsApp
1	<i>Share Picture</i>	Tersedia	Tersedia	Tersedia
2	<i>Share Voice Note</i>	Tersedia	Tersedia	Tersedia
3	<i>Share Video</i>	Tersedia	Tersedia	Tersedia
4	<i>Layanan Calll</i>	Tersedia	Tersedia	Tidak Tersedia
5	<i>Group</i>	Tersedia	Tersedia	Tersedia
6	<i>Emoticon</i>	Tersedia	Tersedia	Tersedia
7	<i>Sticker</i>	Tidak Tersedia	Tersedia	Tidak Tersedia
8	<i>Games</i>	Tidak Tersedia	Tersedia	Tidak Tersedia
9	<i>Timeline</i>	Tidak Tersedia	Tersedia	Tidak Tersedia
10	<i>Conversation Shortcut</i>	Tidak Tersedia	Tidak Tersedia	Tersedia

Sumber : Marheni, 2014

Berdasarkan uraian tabel 1.2 dapat terlihat bahwa LINE mendominasi ketersediaan fitur-fitur yang ditawarkan apabila dibandingkan dengan Blackberry *Messenger* dan WhatsApp.

Keempat, sejalan dengan perkembangan *instant messaging* LINE dan fiturnya, Davis (1989) memaparkan bahwa ada dua sebab orang menerima dan menolak aplikasi teknologi informasi, yakni: pertama orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan teknologi informasi, karena mereka percaya bahwa teknologi informasi mampu membantu (mempersulit) dalam melakukan tugas-tugas dengan lebih baik. Variabel ini disebut sebagai *perceived usefulness*. Kedua, sekalipun *user* potensial percaya bahwa sistem ini berguna, namun pada saat yang sama mereka juga mempercayai bahwa sistem ini terlalu sulit digunakan. Variabel ini disebut sebagai *perceived ease of use* (Rustiana,

2006). Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kedua konstruk tersebut berpengaruh terhadap *behavioral intention* seseorang menggunakan sistem teknologi informasi (Hartono, 2007:11).

Kelima, sejatinya sebagai *instant messaging* LINE memberi kemudahan untuk berkirim pesan *instant* lebih cepat dan *real time*. Keunggulan LINE selain sebagai untuk *chatting* berdasarkan dari pemaparan tabel 1.2 LINE memberikan fitur-fitur yang lebih lengkap. *Sticker*, *games* dan *timeline* merupakan fitur tambahan yang membuat LINE lebih unggul dibanding *Blackberry Messenger* dan *WhatsApp*. LINE Indonesia kini sudah menjelma menjadi sebuah *platform Life* yang di dalamnya memiliki fitur-fitur pendukung kehidupan mulai dari *games*, *sticker*, *Find Alumni*, *camera B612* dan *LINE toss* (swa.co.id). Fitur-fitur yang tersedia pada LINE memberikan kemudahan kepada penggunaanya untuk melakukan aktivitas yang beragam dalam satu aplikasi. Kemudahan yang akan didapat oleh pengguna tersebut menunjukkan bahwa LINE berusaha memberikan manfaat yang lebih dibandingkan *instant messaging* lain yang sama-sama menyediakan *platform instant messaging*.

Keenam, berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 responden terkait *perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* yang menggambarkan pencapaian dan kendala *Instant Messaging* LINE terdapat pada tabel 1.3 dan 1.4 berikut ini.

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal *Perceived Usefulness*

No.	Item Pertanyaan	Pencapaian	Kendala
1	LINE dapat mengefisiensi waktu	71,33%	28,67%
2	LINE memudahkan berbagai aktivitas	70%	30 %
3	Meningkatkan efektifitas komunikasi	74,70%	25, 30%
4	Fitur tambahan LINE (<i>Games</i> , <i>Sticker</i> , <i>Timeline</i> , <i>LINE Official Account</i>) dapat lebih meningkatkan kinerja	55,33%	44,67%
5	Secara keseluruhan LINE berguna dalam aktivitas	70%	30%

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 1.3 ke lima item pertanyaan terkait *perceived usefulness* pada *instant messaging* LINE mengalami kendala terbesar terkait fitur tambahan LINE (*Games, Sticker, Timeline, LINE Official Account*) sebesar **44,67%**.

Tabel 1.4
Hasil Survey Awal *Perceived Ease of Use*

No.	Item Pertanyaan	Pencapaian	Kendala
1	Kemudahan saat belajar mengoperasikan LINE	78%	22%
2	Menggunakan LINE hal yang menyenangkan	72,7%	27,3 %
3	Fitur tambahan LINE (<i>Games, Sticker, Timeline, LINE Official Account</i>) <i>flexible</i> untuk digunakan	66%	34%
4	Mudah untuk terampil menggunakan LINE	71,33%	28,67%
5	Secara keseluruhan LINE mudah digunakan	77,33%	22,687%

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 1.4 hasil kelima item pertanyaan terkait *perceived ease of use* pada *instant messaging* LINE mengalami kendala terbesar fitur tambahan LINE (*Games, Sticker, Timeline, LINE Official Account*) *flexible* untuk digunakan sebesar **34%**.

Ketujuh, saat ini beberapa penelitian terkait dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada *instant messaging* antara lain: penelitian Strader, *et al.* (2007) terkait *perceived network externalities and communication technology acceptance* menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use instant messaging* namun, *perceived usefulness* tidak berlaku demikian. Peslak (2008) terkait *instant messaging behavior* menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *intention to use instant messaging* dan *perceived ease of use* signifikan berpengaruh terhadap *intention to use instant messaging*. Wiid, *et al.* (2015) terkait *the perceptions of students on social networking systems as a teaching tool in ODL instiution* menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki peranan penting terhadap *attitute/intention to use* sedangkan *perceived ease of use*

ditemukan menjadi faktor yang signifikan yang mempengaruhi *attitude/intention to use*.

Kedelapan, adanya fenomena dari survey nielsen tahun 2014 pada pengguna *smartphone* di Indonesia menyatakan bahwa BBM masih menjadi aplikasi yang diminati sebesar 79%, *WhatsApp* 57 % dan LINE 37% . Angka tersebut menunjukkan pengguna di Indonesia masih mengandalakan BBM dibanding aplikasi sejenis untuk mengobrol dengan sesama (*trenologi.com*). Melihat data dari ketiga *instant messaging* tersebut rata-rata waktu yang dihabiskan perhari untuk mengobrol dengan BBM 23.3 menit, *WhatsApp* 6.2 menit dan LINE 5.1 menit (*nielsen.com*). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengobrol *user* di Indonesia lebih memilih BBM dibandingkan *WhatsApp* dan LINE. Sekalipun dari segi fitur LINE lebih mendominasi diantara ketiganya namun *instant messaging* yang sejatinya memiliki tujuan untuk memudahkan komunikasi dalam berkirim pesan instant tetap menjadi tujuan awal pemilihan *user* dalam memilih *instant messaging*. Hal ini sejalan dengan hasil survey terhadap 30 responden terkait minat perilaku (*behavioral intention*) menyatakan bahwa *instant messaging* LINE mengalami kendala terbesar terkait fitur tambahan LINE (*Games, Sticker, Timeline, LINE Official Account*) yang membuat pengguna berniat menggunakan *instant messaging* LINE dengan bobot **34,7%**. Pentingnya memperhatikan *Behavioral Intention* bagi penyedia layanan *instant messaging* adalah keterkaitannya untuk menyediakan layanan yang lebih baik dari pesaing dan meningkatkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan para penggunanya.

Berdasarkan uraian di atas yang menjelaskan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada Pengguna *Instant Messaging* LINE di Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan guna menjawab beberapa permasalahan yang ada :

1. Bagaimana *perceived usefulness* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia ?
2. Bagaimana *perceived ease of use* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia?
3. Bagaimana *behavioral intention* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui *perceived usefulness* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia
2. Untuk mengetahui *perceived ease of use* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia
3. Untuk mengetahui *behavioral intention* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

- a. Menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis
- b. Mengetahui aspek yang mempengaruhi penermaan teknologi dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

2. Aspek Praktis

- a. Menambah wawasan pengguna *instant messaging* LINE tentang pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*
- b. Memberi kontribusi untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang penggunaan *instant messaging*
- c. Memberi masukan kepada pihak *instant messaging* LINE dalam rangka pengembangan strategi dan fitur yang lebih baik dan bermanfaat bagi penggunaanya

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pengguna *Instant Messaging* LINE di Indonesia”. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian,

Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan variabel penelitian, analisis statistik hasil pengolahan data dari penelitian, dan analisis pengaruh variabel teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan di masa mendatang.

Halaman ini sengaja dikosongkan