

ABSTRAK

Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah kehadiran internet sebagai media baru yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Semakin pesatnya perkembangan internet merubah cara masyarakat untuk berkomunikasi yang lebih cepat dan *real time*. Pada tahun 2012, jumlah pesan yang dikirimkan melalui *instant messaging* telah berhasil melampaui jumlah pesan melalui SMS dengan angka 19 Miliar pesan untuk *instant messaging* dan SMS 17,6 Miliar. Diantara berbagai *instant messaging* yang kini ada, LINE merupakan salah satu *instant messaging* yang menarik untuk diteliti dengan pesatnya pertumbuhan pengguna dan keunggulannya dibanding *WhatsApp* dan *Blackberry*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai, 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*. Survey Nielsen tahun 2014 pada pengguna *smartphone* di Indonesia menyatakan bahwa *BBM* masih menjadi aplikasi yang diminati sebesar 79%, *WhatsApp* 57 % dan LINE 37% sekalipun dari segi fitur LINE lebih mendominasi dibanding *BBM* dan *WhatsApp*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 400 pengguna *instant messaging* LINE di Indonesia dengan teknik sampling insidental. Data yang terkumpul dari 17 pertanyaan kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 20 dengan teknik analisis data regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berada pada posisi angka 75,81% dengan kategori tinggi, *perceived ease of use* berada pada posisi angka 81,43% dengan kategori tinggi, *behavioral intention* berada pada posisi 79,52% dengan kategori tinggi, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 18,83%, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 36,84% serta *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 55,7%.

Kata Kunci : *Instant Messaging LINE, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention*