

## ABSTRAK

Indonesia menjadi negara dengan jumlah *download* (unduh) aplikasi tertinggi kedua di antara enam negara Asia Tenggara, dengan aplikasi pesan instan sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2013. Data ini kontradiktif dengan frekuensi penggunaan aplikasi di Indonesia yang paling rendah di Asia Tenggara. Tingginya jumlah aplikasi yang diunduh yang tidak sejalan dengan jumlah penggunaannya merupakan hal yang kurang baik bagi bisnis mengingat di Indonesia aplikasi pesan instan dapat diunduh secara gratis. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan aplikasi pesan instan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan aplikasi pesan instan di kota Bandung berdasarkan model UTAUT 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 600 orang yang merupakan orang-orang yang berdomisili di kota Bandung dan menggunakan paling sedikit satu aplikasi pesan instan. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan 34 item pernyataan dari 9 konstruk yang digunakan. Seluruh item pernyataan telah memenuhi *convergent* dan *discriminant validity*, dan seluruh konstruk penelitian reliabilitas yang baik. Untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *SmartPLS 2.0* sebagai *software* statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, dan *Performance Expectancy* secara berurutan dari pengaruh yang paling signifikan mampu memprediksi *Behavioral Intention* sebesar 69%, sedangkan *Facilitating Conditions*, *Behavioral Intention*, dan *Habit* mampu memprediksi *Use Behavior* sebesar 57%. Di samping itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa *Age* dan *Gender* terbukti memoderasi hubungan antara konstruk laten eksogen dengan konstruk laten endogen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka faktor yang seharusnya menjadi prioritas utama perusahaan dalam menarik minat konsumen menggunakan aplikasi pesan instan adalah faktor kebiasaan sehingga penting bagi perusahaan untuk mengupayakan agar penggunaan aplikasi pesan instan dapat menjadi sebuah kebiasaan bagi pengguna. Untuk mewujudkan hal tersebut, optimalisasi fitur yang mampu memberikan *value* dan kepuasan bagi pengguna perlu dipenuhi untuk memastikan agar minat penggunaan aplikasi ini tetap tinggi. Kondisi yang memfasilitasi, seperti ketersediaan petunjuk penggunaan aplikasi pesan instan dan peranan orang-orang terdekat pengguna juga menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi pesan instan. Untuk aspek akademis, penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan analisis komprehensif terhadap masing-masing aplikasi pesan instan sehingga saran yang diberikan dapat lebih spesifik. Selain itu, faktor *Experience* perlu dilibatkan sebagai variabel moderator untuk melihat dampaknya terhadap minat dan perilaku penggunaan aplikasi pesan instan.

**Kata Kunci : Minat Penggunaan, Perilaku Penggunaan, Aplikasi Pesan Instan, UTAUT 2**

## **ABSTRACT**

*Among six countries in South East Asia, Indonesia is a country with the second highest number of application downloaded, and instant messenger application is the most frequently downloaded application in 2013. This data is contradictive with frequency of application usage in Indonesia which is the lowest among other South East Asia countries. This highest number of downloaded application which is not in line with highest usage of application is not good for the business since in Indonesia instant messenger application can download freely. It is important to know the factors that affect intention and usage of instant messenger application.*

*The aim of this research are to test and analyze which factors affect intention and use behavior of instant messenger application in Bandung based on UTAUT 2 Model developed by Venkatesh, Thong, and Xu (2012). This research use 600 sample size who are people lived in Bandung and use at least one instant messenger application. Using questionnaire as main data gathering tool, the 34 survey items and 9 constructs in this research are fulfill the convergent and discriminant validity and also have a good reliability. To test the hypotheses, this research use Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 2.0 as statistic software.*

*The result shown that the most significant factor to predict Behavioral Intention is Habit, followed by Hedonic Motivation, Price Value, Facilitating Condition, Social Influence, and Performance Expectancy. These factors can predict Behavioral Intention about 69% while Facilitating Conditions, Behavioral Intention, and Habit can predict Use Behavior about 57%. Besides that, this research also shown that Age and Gender moderated relationship between exogeneous constructs and endogeneous constructs.*

*Based on the research results, the high priority factor to be considered for increase intention to use instant messenger application is habit, so it is important for instant messenger application provider companies to make using instant messenger application become a habit for the users. To make it happens, feature optimalization which can add some values and satisfaction among users need to be fulfilled, so the intention to use this application still high. Besides that, facilitating conditions such as availability of guidance to use instant messenger application and the role of important people around users are also significant factor to considered in order to increase intention to use instant messenger applications. For academic aspect, further study need to do comprehensive analysis in each instant messenger application, so the result can give more spesific recommendations to the companies. Besides that, Experience need to involved as moderating variable to know its affect to intention and use behavior of instant messenger application.*

**Keywords : Behavioral Intention, Use Behavior, Instant Messenger Application, UTAUT 2**