

ANALISIS PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI PESAN INSTAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* DI KOTA BANDUNG

Gusti Ayu Made Mas Marhaeni Pascasarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Telkom marhaeni@students.telkomuniversity.ac.id

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 downloaded 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

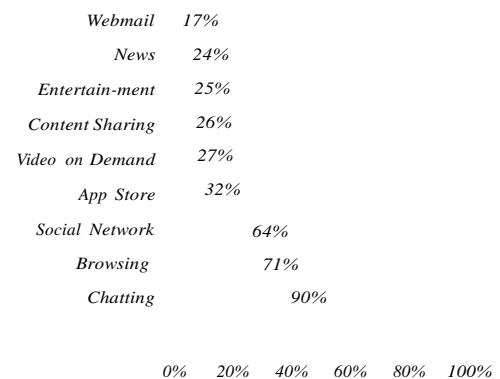
PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu negara di regional Asia Pasifik dengan jumlah penduduk terbesar ketiga memiliki jumlah pengguna Internet mencapai 71,9 juta pengguna pada tahun 2013 atau meningkat sebesar 13% dari tahun sebelumnya.

Menurut Samuel A. Pangerapan, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet tersebut mencapai 28% dari jumlah penduduk Indonesia (Sinaga, 2014).

Berdasarkan survei yang dilakukan APJII pada periode April hingga Juni 2012 dengan melibatkan 2.000 responden dengan rentang usia 12 – 65 tahun di 42 kota di 31 provinsi di Indonesia yang menggunakan internet lebih dari 1 jam sehari, diperoleh hasil bahwa perangkat yang paling banyak digunakan untuk terkoneksi dengan internet adalah *smartphone* (70,1%), *notebook* (45,4%), *personal computer* (41%), *netbook* (5,6%), dan *tablet* (3,4%). Hasil lainnya, 64,2% pengguna internet berusia antara 12 hingga 34 tahun. (Ningrum, 2012).

Dalam survei *Nielsen* yang bertajuk *Indonesia Smartphone Consumer Insight* Mei 2013, diketahui sepuluh aktivitas yang paling sering dilakukan pengguna *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1. Aktivitas Penggunaan Smartphone di Indonesia

(Sumber : *Inilah 10 Aktivitas Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasar Hasil Survey Nielsen 2013*. (2013). [Online]. <http://harianti.com/inilah-10-kebiasan-pengguna-android-di-indonesia-berdasar-hasil-survey/> [25 Februari 2014])

Tingginya aktivitas *chatting* tersebut merupakan dampak dari meningkatnya jumlah *instant messenger application* (aplikasi pesan instan) yang tersedia bagi pengguna *smartphone*. Beberapa aplikasi pesan instan seperti *Whatsapp*, *Blackberry Messenger (BBM)*, *LINE*, *KakaoTalk*, dan *WeChat* disebut sebagai pengganti dari layanan pesan singkat (*Short Messages Service/SMS*). Laporan dari lembaga analisis *Informa*, yang dilansir oleh situs *GigaOm*, menyebutkan bahwa jumlah pesan yang dikirimkan melalui layanan pesan instan, yaitu sebanyak 19 miliar pesan, untuk pertama kalinya melampaui jumlah pesan SMS yang berjumlah 17,6 miliar berhasil dilampaui oleh beberapa aplikasi pesan instan (Farabi, 2013). Laporan yang

dirilis *Flurry Analytics* menunjukkan bahwa kategori yang menunjukkan pertumbuhan paling dramatis pada tahun 2013 adalah aplikasi pesan instan, yaitu mencapai 115% dibandingkan tahun 2012 (Admin, 2014). Menurut survey *On Device Research* yang dilansir *GigaOm.com*, tiga aplikasi pesan instan yang memiliki angka penetrasi tertinggi di Indonesia adalah *WhatsApp* (43%), *Blackberry Messenger* (37%), dan *LINE* (36%), dimana ketiga aplikasi pesan instan tersebut menjadi objek pada penelitian ini.

Mobile Marketing Association (MMA) dan *vserv.mobi* merilis laporan *Mobile Internet Consumer* yang merupakan hasil survei terhadap 3.000 *mobile web and application user* di enam negara di Asia Tenggara. Salah satu temuannya adalah frekuensi jumlah *download* (unduh) *mobile content* yang meliputi *game and app, video, music, dan themes*.

Tabel 1 . Persentase Download Aplikasi di Asia Tenggara tahun 2013

No.	Negara	Persentase Download App	Persentase Rata-Rata ASEAN
1.	Malaysia	59%	67%
2.	Singapura	60%	
3.	Thailand	63%	
4.	Vietnam	70%	
5.	Indonesia	70%	
6.	Filipina	78%	

(Sumber : Mobile Marketing Association dan vserv.mobi Southeast Asia, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand, 2013)

Dari Tabel 1 diketahui bahwa jumlah *download* aplikasi di Indonesia melebihi rata-rata *download* aplikasi di kawasan Asia Tenggara. Namun, laporan *Nielsen Informate Mobile Insight* tahun 2013 yang mencakup Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Thailand menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi oleh pemilik *smartphone* di Indonesia masih rendah dibandingkan pengguna dari negara Asia Tenggara lainnya. Penggunaan aplikasi paling sering adalah di Malaysia (66 menit per hari), diikuti oleh Thailand (46 menit per hari), Filipina (41 menit per hari), dan Indonesia (40 menit per hari). (www.indotelko.com, 2013). Padahal, menurut Gunarto, seorang pemerhati telekomunikasi di Indonesia, pendapatan yang diperoleh perusahaan penyedia layanan pesan instan berasal dari penjualan stiker, iklan aplikasi, *games*, fitur *Apps Purchase*, dan *Subscription Fee*, yang akan berpotensi semakin tinggi jika penggunaan aplikasi pesan instan tersebut semakin sering (Pitoyo, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, ada dua rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Persentase *download* aplikasi di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara, dengan aplikasi pesan instan sebagai aplikasi yang paling banyak *download* sepanjang tahun 2013. Namun

tingginya persentase unduhan tersebut kontradiktif dengan jumlah penggunaan aplikasi oleh pengguna *smartphone* di Indonesia.

2. Belum ada penelitian yang dipublikasikan yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan perilaku penggunaan aplikasi pesan instan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi pesan instan di Kota Bandung. Untuk memprediksi faktor-faktor tersebut, digunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), yang merupakan model yang mensintesis elemen dari delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya dan model ini tepat digunakan pada konteks konsumen. Sementara itu, Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena Bandung merupakan salah satu dari tiga kota terbesar di Indonesia dan frekuensi pencarian kata „download“, baik *WhatsApp*, *BBM*, maupun *LINE* di Bandung menurut survei dari *Google Trends* merupakan salah satu yang tertinggi di Indonesia.

Pertanyaan Penelitian

1. Berdasarkan model UTAUT 2, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi pesan instan di Kota Bandung?

2. Faktor-faktor apa saja yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap perilaku penggunaan aplikasi pesan instan di Kota Bandung berdasarkan model UTAUT 2?

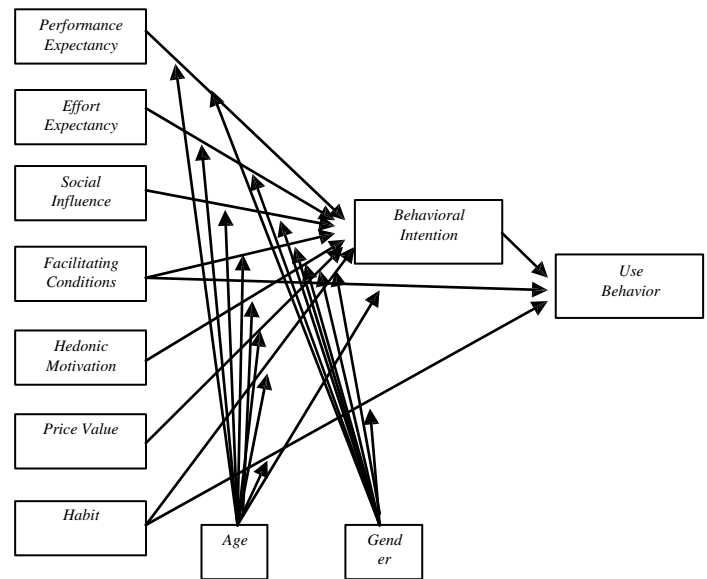
TINJAUAN PUSTAKA

Model UTAUT 2 merupakan pengembangan dari model UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis pada tahun 2003 dengan mengulas dan mengidentifikasi delapan model teori utama yang menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna (Schaik,2009:230). Kedelapan teori tersebut antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Model UTAUT menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi secara langsung oleh faktor yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*, sedangkan *Use Behavior* dipengaruhi oleh *Facilitating Conditions* dan *Behavioral Intention*. Model tersebut juga terdiri dari empat variabel moderator yaitu *gender*, *age*, *experience*, dan *voluntariness of use* (Venkatesh et al., 2003) Model UTAUT merupakan model yang paling cocok untuk menjelaskan

perilaku penerimaan konsumen akan layanan berbasis teknologi. UTAUT mampu menjelaskan 70% variasi pada minat penggunaan teknologi, nilai yang lebih tinggi dibandingkan delapan model sebelumnya.

UTAUT kemudian dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu. Menurut Venkatesh *et al.* (2012:157), pengembangan model UTAUT menjadi UTAUT 2 adalah untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Venkatesh *et al.* menambahkan tiga konstruk baru ke dalam model UTAUT, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* dan menyertakan tiga variabel moderator, yaitu *Age*, *Gender*, dan *Experience*.

Penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* sehingga variabel moderator *Experience* tidak dilibatkan dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini secara keseluruhan menggunakan sembilan konstruk dan dua variabel moderator.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Definisi masing-masing konstruk pada penelitian ini yang didasarkan pada definisi yang dikemukakan Venkatesh *et al.* (2003) dan Venkatesh *et al.* (2012) dijabarkan sebagai berikut :

1. *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi pesan instan akan meningkatkan kemampuan mereka untuk dapat berkomunikasi dan mengakses informasi secara *real time*.
2. *Effort Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna mengasosiasikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi pesan instan.
3. *Social Influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempersepsikan bahwa orang-orang yang berada di lingkungan sosialnya, baik teman maupun keluarga, mempengaruhi

perilakunya untuk menggunakan aplikasi pesan instan.

4. *Facilitating Conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan perangkat, pengetahuan, petunjuk, dan orang lain dalam kelompok sosialnya tersedia untuk mendukung penggunaan aplikasi pesan instan.
5. *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai rasa senang dan kenyamanan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi pesan instan.
6. *Price Value* didefinisikan sebagai manfaat yang dipersepsikan oleh pengguna atas biaya finansial yang dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi pesan instan.
7. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang-orang cenderung untuk menggunakan aplikasi pesan instan secara otomatis berdasarkan pembelajaran.
8. *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang akan menggunakan aplikasi pesan instan di masa yang akan datang.
9. *Use Behavior* didefinisikan sebagai perilaku penggunaan diukur dari frekuensi penggunaan aplikasi pesan instan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini dirangkum pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis Penelitian
1.	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
1a.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Age
1b.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Gender
2.	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
2a.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Age
2b.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Gender
3.	<i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
3a.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Age
3b.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Gender
4.	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
4a.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Age
4b.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Gender
5.	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
5a.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Age
5b.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh Gender
6.	<i>Price Value</i> berpengaruh positif dan

No	Hipotesis Penelitian
	signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
6a.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>
6b.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>
7.	<i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
7a.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>
7b.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>
8.	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>
8a.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>
9.	<i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>
9a.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>
9b.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>
10	<i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong jenis penelitian kausal. Menurut Umar (2013:35), desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Pada penelitian ini terdapat sejumlah variabel bebas (variabel eksogen) yang terdiri dari *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (H), dan *Behavioral Intention* (BI), dua

variabel terikat (variabel endogen) yaitu BI dan *Use Behavior* (UB), serta dua variabel moderator, yaitu *Age* dan *Gender*.

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang berdomisili di Bandung dan menggunakan aplikasi pesan instan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan dua kriteria yaitu menggunakan salah satu atau beberapa aplikasi pesan instan yang meliputi *WhatsApp*, *BBM*, dan *LINE*, serta berusia antara 15 hingga 60 tahun. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa, kategori usia muda diwakili oleh usia 15-24 tahun, sedangkan usia di atas 24 tahun tergolong kategori usia tua. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 600 orang.

Instrumen pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Item-item pernyataan dalam kuesioner dikembangkan melalui beberapa tahap. Pertama, *content validity* dengan melakukan *review* terhadap literatur (jurnal) yang membahas tentang penerimaan teknologi menggunakan model UTAUT untuk memperoleh item-item pernyataan yang tepat. Kedua, *face validity* dengan melibatkan tiga orang ahli dalam bidang perilaku konsumen dan teknologi untuk memberikan komentar maupun saran dalam pengembangan kuesioner untuk memastikan item-item pernyataan sudah sesuai untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam

penelitian ini. Ketiga, *construct validity* untuk mengetahui seberapa baik hasil yang nantinya diperoleh dari penggunaan kuesioner dapat sesuai dengan teori yang digunakan.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, dilakukan *pre-test* dengan melibatkan 30 responden. Dengan menggunakan *software SPSS ver 16 for Windows*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan sebanyak 34 item dan seluruh konstruk penelitian sebanyak 9 konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Menurut Wiyono (2011:395), *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk konfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. *Software* statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SmartPLS 2.0*

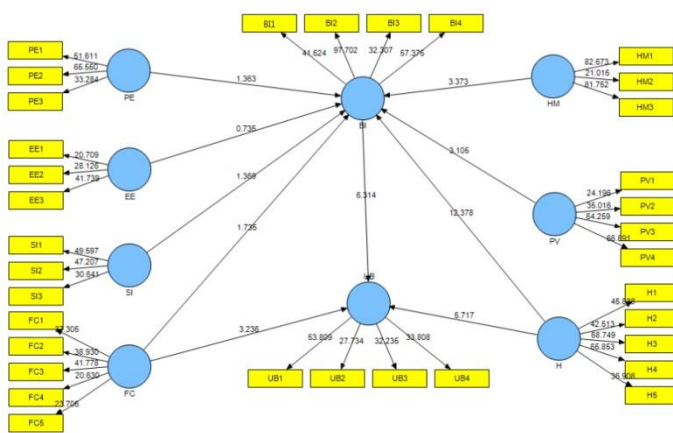
HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari lima aspek, yaitu jenis kelamin, kategori usia, aplikasi pesan instan yang paling sering digunakan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Dilihat dari jenis kelamin, masing-masing 50% responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dilihat dari kategori usia, 52% responden tergolong kategori *Young* (usia muda) dan 48% tergolong kategori *Old* (usia tua). Dilihat dari aplikasi pesan instan yang paling sering digunakan, 40% responden paling sering menggunakan *BBM*, 33% *LINE*, dan 23% *WhatsApp*. Dilihat dari tingkat pendidikan dan pekerjaannya, mayoritas responden ada pada tingkat pendidikan Diploma dan Sarjana serta berprofesi sebagai Mahasiswa dan Karyawan.

Dalam teknik PLS, dilakukan dua uji model, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*). Untuk uji *outer model*, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Seluruh indikator penelitian memiliki nilai *factor loading* > 0.05 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi *convergent validity*. Dilihat dari reliabilitasnya, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.07 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.06 sehingga

dapat dikatakan seluruh konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Selanjutnya, dilakukan uji *inner model* dengan memperhatikan nilai R^2 pada konstruk laten endogen dan *t-value* pada masing-masing konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dari hasil *bootstrapping*. Berikut hasil uji *inner model* penelitian ini :



(Sumber : pengolahan data dengan *SmartPLS 2.0*)

Gambar 3. Hasil Uji Inner Model Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian memerlukan dua nilai untuk diperhatikan, yaitu nilai *path coefficient* yang diperoleh dari hasil *PLS Algorithm* dan nilai *t-statistics* atau *t-value* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Rangkuman nilai *path coefficient* dan *t-value* konstruk pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Nilai Path Coefficient dan t-value Konstruk Penelitian

Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T Statistics (O/STERR)
PE → BI	0.055	1.36*
EE → BI	- 0.041	0.74
SI → BI	0.074	1.37*
FC → BI	0.071	1.74**
HM → BI	0.140	3.37***
PV → BI	0.114	3.11***
H → BI	0.538	12.38***
BI → UB	0.366	6.32***
FC → UB	0.137	3.24***
H → UB	0.336	5.72***

* 0.10 significant level ; ** 0.05 significant level; *** 0.01 significant level

(Sumber : pengolahan data dengan *SmartPLS 2.0*)

Dari sepuluh hubungan antara konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen pada Tabel 3 tersebut, hanya hubungan EE → BI yang dinyatakan tidak signifikan, baik pada level signifikansi 1%, 5%, maupun 10%. Besarnya pengaruh terhadap konstruk laten endogen direpresentasikan dengan nilai R^2 pada masing-masing konstruk laten endogen.

Tabel 4. Nilai R² Konstruk Laten Endogen

Konstruk	Nilai R ²
BI	0.69
UB	0.57

(Sumber : pengolahan data dengan *SmartPLS 2.0*)

Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel moderator yaitu *Age* dan *Gender* sehingga akan diuji pengaruh masing-masing variabel moderator terhadap hubungan antara konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen. Karena pada pengujian sebelumnya konstruk EE menunjukkan nilai *t-value* yang tidak

signifikan, maka konstruk tersebut tidak disertakan dalam pengujian dengan variabel moderator.

Pengujian dengan melibatkan variabel moderator *Age* dilakukan dengan melihat pengaruh *Age* yang terdiri dari kategori “*Young*” dan “*Old*”. Berikut adalah hasil *bootstrapping* dengan melibatkan variabel moderator *Age* :

Tabel 5. Hasil *Bootstrapping* dengan Melibatkan Moderator *Age*

Konstruk Endogen	Konstruk Eksogen	Hasil Keseluruhan (t-value)	<i>Young</i> (t-value)	<i>Old</i> (t-value)
BI	PE	1.36	1.36	0.58
	SI	1.37	1.56	0.28
	FC	1.74	1.49	0.58
	HM	3.37	1.83	2.82
	PV	3.11	3.37	0.84
	H	12.38	9.85	8.00
UB	FC	3.24	2.97	1.63
	H	5.72	5.54	2.44

(Sumber : pengolahan data dengan *SmartPLS 2.0*)

Tabel 6. Hasil *Bootstrapping* dengan Melibatkan Moderator *Gender*

Konstruk Endogen	Konstruk Eksogen	Hasil Keseluruhan (t-value)	Laki-Laki (t-value)	Perempuan (t-value)
BI	PE	1.36	0.34	1.31
	SI	1.37	1.84	0.20
	FC	1.74	0.17	2.90
	HM	3.37	3.78	0.36
	PV	3.11	1.79	2.92
	H	12.38	7.95	10.01
UB	H	5.72	3.70	4.44

(Sumber : pengolahan data dengan *SmartPLS 2.0*)

Pengujian keterlibatan variabel moderator dalam penelitian ini dilihat dari perubahan nilai *t-value* yang terjadi pada masing-masing kategori *Age* maupun *Gender*. Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6, diketahui bahwa terjadi perubahan nilai *t-*

value pada masing-masing kategori sehingga dapat disimpulkan bahwa *Age* dan *Gender* mampu memoderasi pengaruh antarkonstruk yang diujikan.

Sebagai analisis tambahan dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap masing-masing aplikasi pesan instan. Tujuan dilakukan pengujian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi penggunaan masing-masing aplikasi tersebut.

Tabel 7. Hasil *t-value* *WhatsApp*, *BBM*, dan *LINE*

Hubungan Konstruk	<i>T Statistics</i> ((<i>O</i> / <i>STERR</i>)) <i>WhatsApp</i>	<i>T Statistics</i> ((<i>O</i> / <i>STERR</i>)) <i>BBM</i>	<i>T Statistics</i> ((<i>O</i> / <i>STERR</i>)) <i>LINE</i>
PE → BI	0.77	0.71	3.41***
SI → BI	0.13	2.27**	0.03
FC → BI	0.04	0.30	2.59***
HM → BI	3.20***	1.78**	0.91
PV → BI	0.86	2.86***	0.84
H → BI	5.50***	7.52***	8.26***
BI → UB	4.16***	4.07***	3.00***
FC → UB	2.58***	0.88	2.92***
H → UB	1.55*	4.43***	4.59***

* 0.10 significant level ; ** 0.05 significant level; *** 0.01 significant level

(Sumber : pengolahan data dengan *SmartPLS 2.0*)

Dari Tabel 7 diketahui bahwa terdapat perbedaan *t-value* yang diperoleh masing-masing aplikasi pesan instan. Untuk *WhatsApp*, faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan *WhatsApp* adalah *Hedonic Motivation* dan *Habit*, sedangkan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi perilaku penggunaan *WhatsApp* terdiri dari *Behavioral Intention*, *Facilitating Conditions*, dan *Habit*. Hasil berbeda ditunjukkan oleh *BBM*, dimana faktor-

faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan *BBM* adalah *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, sedangkan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi perilaku penggunaan *BBM* terdiri dari *Behavioral Intention* dan *Habit*. Untuk *LINE*, faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan *LINE* terdiri dari *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, dan *Habit*, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *LINE* terdiri dari *Behavioral Intention*, *Facilitating Conditions*, dan *Habit*.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 8. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Kesimpulan
1.	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
1a.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
1b.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung
2.	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Tidak didukung
2a.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Tidak didukung
2b.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Tidak didukung
3.	<i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung

No	Hipotesis Penelitian	Kesimpulan
3a.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
3b.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung
4.	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
4a.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
4b.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung
5.	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
5a.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
5b.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung
6.	<i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
6a.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
6b.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung
7.	<i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Didukung
7a.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
7b.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderasi oleh <i>Gender</i>	Didukung
8.	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>	Didukung
8a.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
9.	<i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>	Didukung
9a.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> dimoderasi oleh <i>Age</i>	Didukung
9b.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> dimoderasi oleh	Didukung

No	Hipotesis Penelitian	Kesimpulan
	<i>Gender</i>	
10	<i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>	Didukung

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan model UTAUT 2, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi pesan instan di kota Bandung antara lain *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Behavioral Intention*, dimana *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan *Behavioral Intention*, *Facilitating Conditions*, dan *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*. Besarnya pengaruh terhadap *Behavioral Intention* adalah 69%, sedangkan besarnya pengaruh terhadap *Use Behavior* adalah 57%.
2. Faktor-faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap

perilaku penggunaan aplikasi pesan instan di kota Bandung terdiri dari *Age* (usia) dan *Gender* (jenis kelamin)

Saran bagi Perusahaan

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui faktor mana yang seharusnya menjadi prioritas utama dan faktor mana yang sebaiknya tidak menjadi fokus perusahaan dalam mengembangkan layanannya. Faktor yang seharusnya menjadi prioritas utama adalah faktor kebiasaan. Artinya, untuk memastikan pengguna terus menggunakan aplikasi pesan instan, penting bagi perusahaan penyedia layanan aplikasi pesan instan untuk mengupayakan agar pengguna menjadikan komunikasi melalui aplikasi pesan instan sebagai sebuah kebiasaan. Untuk itu, faktor-faktor yang memungkinkan penggunaan berulang perlu diperhatikan, misalnya kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi pesan instan. Dalam upaya memuaskan pengguna, pemenuhan faktor-faktor lain pada model penelitian ini perlu dilakukan. Dengan optimalisasi faktor-faktor tersebut, diharapkan pengguna nantinya terbiasa memilih dan menggunakan aplikasi pesan instan untuk berkomunikasi.

Faktor yang memiliki prioritas paling rendah untuk dipertimbangkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah faktor kemudahan penggunaan. Hal tersebut

dikarenakan penggunaan aplikasi pesan instan ini telah dipersepsikan mudah digunakan oleh sebagian besar pengguna, sehingga faktor ini bukan menjadi alasan penting seseorang untuk menggunakan aplikasi pesan instan.

Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain lokasinya yang terbatas hanya pada satu kota (Bandung), kurang proporsionalnya komposisi responden pada beberapa kategori, seperti kategori usia dan aplikasi pesan instan yang digunakan, serta pengambilan data penelitian yang hanya dilakukan satu kali (bersifat *cross-sectional*). Terkait dengan beberapa keterbatasan tersebut, saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya antara lain :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis secara menyeluruh untuk masing-masing aplikasi pesan instan dengan komposisi responden yang seimbang, baik dari segi usia maupun jenis kelamin, sehingga hasil yang ditunjukkan dapat lebih representatif dan saran yang diberikan dapat lebih spesifik.
2. Dalam model UTAUT 2 terdapat variabel moderator *Experience* yang tidak diteliti dampaknya bagi perilaku penggunaan aplikasi pesan instan dalam penelitian ini. Untuk dapat melihat dampak keterlibatan variabel moderator tersebut, perlu

dilakukan pengambilan data primer secara periodik, misalnya per tiga bulan, dengan asumsi selama periode tersebut terbentuk pengalaman baru pada pengguna terkait dengan penggunaan berbagai fitur pada aplikasi pesan instan. Dengan adanya penelitian secara periodik tersebut, maka akan dapat dilihat pengaruh keterlibatan variabel moderator *Experience* dalam memprediksi minat penggunaan dan perilaku penggunaan aplikasi pesan instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2014). *Tahun 2013, Aplikasi Instant Messaging Mobile Jadi Primadona*. [Online]. <http://www.jagatreview.com/2014/01/tahun-2013-aplikasi-instant-messaging-mobile-jadi-primadona/> [25 Februari 2014].
- Farabi, I. (2013). *Jumlah Pesan Melalui Aplikasi Instant Messenger Kini Sudah Lampau SMS*. [Online]. <http://www.trenologi.com/2013043014391/jumlah-pesan-melalui-aplikasi-instant-messenger-kini-sudah-lampau-sms/> [25 Februari 2014].
- Indrawati., Murugesan, S., & Raman, M. (2010). A New Conceptual Model of Mobile Multimedia Services (MMS) and 3G Network Adoption in Indonesia. *International Journal of Information Science and Management, Special Issue*, 49 – 63.
- Inilah 10 Aktivitas Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasar Hasil Survey Nielsen 2013*. (2013). [Online]. <http://harianti.com/inilah-10-kebiasan->

- [pengguna-android-di-indonesia-berdasar-hasil-survey/](#) [25 Februari 2014].
- Mobile Marketing Association dan vserv.mobi. (2013). *The Mobile Internet Consumer Southeast Asia 2013 : Audience Insights on Mobile Web and App Users*. [Online]. <http://www.vserv.mobi/wp-content/uploads/2013/09/Mobile-Internet-Consumer-Southeast-Asia.pdf>. [27 Februari 2014].
- Mobile Marketing Association dan vserv.mobi. (2013). *The Mobile Internet Consumer Indonesia 2013 : Audience Insights on Mobile Web and App Users*. [Online]. <http://www.vserv.mobi/insights/the-mobile-internet-consumer-indonesia-2013/>. [27 Februari 2014].
- Mobile Marketing Association dan vserv.mobi. (2013). *The Mobile Internet Consumer Malaysia 2013 : Audience Insights on Mobile Web and App Users*. [Online]. <http://www.vserv.mobi/insights/the-mobile-internet-consumer-malaysia-2013/>. [27 Februari 2014].
- Mobile Marketing Association dan vserv.mobi. (2013). *The Mobile Internet Consumer Philippines 2013 : Audience Insights on Mobile Web and App Users*. [Online]. <http://www.vserv.mobi/insights/the-mobile-internet-consumer-philippines-2013/>. [27 Februari 2014].
- Mobile Marketing Association dan vserv.mobi. (2013). *The Mobile Internet Consumer Singapore 2013 : Audience Insights on Mobile Web and App Users*. [Online]. <http://www.vserv.mobi/insights/the-mobile-internet-consumer-singapore-2013/>. [27 Februari 2014].
- Mobile Marketing Association dan vserv.mobi. (2013). *The Mobile Internet Consumer Thailand 2013 : Audience Insights on Mobile Web and App Users*. [Online]. <http://www.vserv.mobi/insights/the-mobile-internet-consumer-thailand-2013/>. [27 Februari 2014].
- Mobile Marketing Association dan vserv.mobi. (2013). *The Mobile Internet Consumer Vietnam 2013 : Audience Insights on Mobile Web and App Users*. [Online]. <http://www.vserv.mobi/insights/the-mobile-internet-consumer-vietnam-2013/>. [27 Februari 2014].
- Ningrum, D.W. (2012). *2012, Pengguna Internet Indonesia Capai 63 Juta Orang*. [Online]. <http://tekno.liputan6.com/read/467387/2012-pengguna-internet-indonesia-capai-63-juta> [25 Februari 2014].
- Penggunaan Aplikasi di Indonesia Masih Rendah*. (2013). [Online]. http://www.indotelko.com/kanal_indepth?it=Penggunaan-Aplikasi-di-Indonesia-Masih-Rendah [25 Februari 2014].
- Pitoyo, A. 2014. *Ini Cara Instant Messaging Meraup Pendapatan*. [Online]. <http://www.merdeka.com/teknologi/in-i-cara-instant-messaging-meraup-pendapatan.html> [25 Februari 2014].
- Schaik, P. V. (2009). Unified Theory of Acceptance and Use for Websites Used by Students in Higher Education. *Journal of Educational Computing Research*, 40(2), 229 – 257.
- Sinaga, R. (2014). *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Terus Meningkat*. [Online]. <http://www.antaranews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di->

indonesia-terus-meningkat [25
Februari 2014].

- Study: Facebook Messenger Still Reigns in The US But Other Countries Look to Whatsapp.* (2013). [Online]. <http://gigaom.com/2013/11/26/study-facebook-messenger-still-reigns-in-the-u-s-but-other-countries-look-to-whatsapp/> [1 Maret 2014].
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425 – 478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157 – 178.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Wu, M-Y., Yu, P-Y., dan Weng, Y-C. (2012). A Study on User Behavior for I Pass by UTAUT : Using Taiwan's MRT as an Example. *Asia Pacific Management Review*. 17(1). 91-111.