

ABSTRAK

Penggunaan *instant messaging* tumbuh secara pesat pada beberapa tahun terakhir, telah menjadi salah satu media yang populer untuk interaksi sosial dan pertukaran informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana niat untuk terus menggunakan suatu *instant messaging* dipengaruhi oleh tiga karakteristik, yaitu teknis, individu, dan sosial. Model penelitian ini berdasarkan pada kegunaan yang dipersepsikan dan kesenangan yang dipersepsikan, termasuk karakteristik teknis (kemudahan penggunaan dan kenyamanan penggunaan, karakteristik individu (kebermainan dan inovasi pribadi), serta karakteristik sosial (mayoritas pengguna yang dipersepsikan dan identifikasi).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada 240 responden yang merupakan pengguna layanan *instant messaging* di Yogyakarta, Indonesia. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar faktor-faktor yang terbentuk dari tiga karakteristik yaitu teknis, individu, dan sosial terbukti berpengaruh terhadap kegunaan yang dipersepsikan dan kesenangan yang dipersepsikan, yang kemudian mempengaruhi niat untuk terus menggunakan suatu *instant messaging*.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, kebermainan, inovasi pribadi, mayoritas pengguna yang dipersepsikan, identifikasi, kegunaan yang dipersepsikan, kesenangan yang dipersepsikan, niat untuk terus menggunakan.

ABSTRACT

Use of instant messaging has grown tremendously in the last few years, has become one of a popular media for social interaction and information exchange. The purpose of this study is to explore how a continuance intention is influenced by technical, individual, and social characteristics. A research model based on perceived usefulness and perceived enjoyment, including technical characteristics (ease of use and convenience), individual characteristics (playfulness and personal innovativeness), and social characteristics (perceived critical mass and identification).

This study was conducted using a quantitative approach with a survey method where data are collected using questionnaire. The research was conducted within 240 instant messaging service users in Yogyakarta, Indonesia. The data analysis method was conducted using multiple regressions.

The results indicated that most of the proposed technical, individual, and social characteristics have impacts on perceived usefulness and perceived enjoyment, which form the intention to continue to use instant messaging.

Keywords: ease of use, convenience, playfulness, personal innovativeness, perceived critical mass, identification, perceived usefulness, perceived enjoyment, continuance intention.