

# Investigasi Determinan *Perceived Usefulness* pada *Mobile Instant Messaging* (Studi Kasus Line)

Candriawan, M., Kunaifi, A., dan Nuzulfah, V.

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

*e-mail*: aang\_kunaifi@mb.its.ac.id

**Abstrak**—*Mobile Instant Messaging (MIM)* saat ini menjadi platform komunikasi yang banyak digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi *perceived usefulness* pengguna terhadap kontinuitas penggunaan pada LINE. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-konklusif dengan menggunakan pengumpulan data yang bersifat multi cross-sectional. Data penelitian ini diperoleh menggunakan survei kuesioner yang disebar pada mahasiswa di Indonesia dan menghasilkan 420 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness* pengguna yang paling tinggi adalah *perceived playfulness*.

**Kata Kunci**—LINE, *Mobile Instant Messaging (MIM)*, *Perceived Usefulness*.

## I. PENDAHULUAN

SMARTPHONE sebagai media komunikasi yang begitu mengalami banyak perubahan baik dari segi bentuk ataupun fitur-fitur canggih membuat produsen saling berkompetisi guna untuk mendapatkan pangsa pasar. Indonesia dengan jumlah penduduk 253 juta orang dianggap memiliki penjualan *smartphone* yang menarik dan cukup besar [1].

Dalam perkembangan *smartphone* yang begitu banyak juga diikuti oleh persaingan *mobile instant messaging* [2]. Saat ini, Indonesia memiliki perkembangan pengguna *smartphone* yang diprediksi di tahun 2018 sebesar 103 juta pengguna [3]. Berdasarkan penelitian Ha (2015) mengatakan bahwa peningkatan pengguna yang begitu besar juga diikuti oleh perkembangan *mobile instant messaging* di dunia. Di Indonesia sendiri banyak berbagai macam *mobile instant messaging* antara lain LINE, WhatsApp, WeChat, BBM, dan lain-lain. Tetapi, menurut Ongki (2016) bahwa Indonesia sebagian besar pengguna di bawah usia 32 tahun menggunakan *mobile instant messaging* LINE [4].

Untuk saat ini, Jepang sebagai Negara yang pertama kali merilis *mobile instant messaging* LINE memiliki jumlah pengguna sebanyak 50 juta pengguna, Indonesia sendiri memiliki jumlah pengguna sebanyak 20 juta pengguna [5]. Namun, aplikasi *messaging* selain LINE di Indonesia memiliki jumlah pengguna sebanyak 35,7 juta pengguna yaitu WhatsApp yang mana pengguna LINE jauh lebih sedikit dibandingkan dengan aplikasi *messaging* lain seperti WhatsApp [6].

Mengingat ketatnya persaingan antara jumlah pengguna *mobile instant messaging*, pertumbuhan pendapatan *instant messaging* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh *developer mobile instant messaging*. Pendapatan yang dimiliki LINE tiap tahunnya akan mengalami kenaikan dan diprediksi tahun 2016 LINE mendapatkan pendapatan sebesar USD 303 juta dengan penetrasi peningkatan sebesar

21 % [7]. Maka dari itu, *developer* perlu mengetahui faktor apa untuk mendapatkan pendapatan pada *mobile instant messaging*.

Salah satu penyebab peningkatan jumlah pengguna yang diperoleh *mobile instant messaging* adalah adanya kontinuitas penggunaan pada *mobile instant messaging* dan *perceived usefulness* atau manfaat yang didapatkan pengguna ketika menggunakan *mobile instant messaging*. Oleh karena itu, *perceived usefulness* pada *mobile instant messaging* merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan agar dapat meningkatkan pendapatan *mobile instant messaging*.

Banyak penelitian yang membahas *perceived usefulness* terhadap kontinuitas penggunaan pada *mobile instant messaging*. Faktor yang mempengaruhi kontinuitas penggunaan adalah *perceived usefulness*, *perceived security*, dan *perceived quality* [8]. Faktor yang memengaruhi kontinuitas penggunaan dalam niat untuk membeli aplikasi *mobile* yaitu *value for money*, *satisfaction*, sosial, dan *habit* [9]. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada beberapa aspek yaitu *perceived usefulness* pada *mobile instant messaging* LINE di Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Expectation Confirmation Model (ECM)

*Expectation Confirmation Model (ECM)* merupakan salah satu model penelitian yang cukup luas dan dapat diperoleh dari kepuasan pengguna dalam menggunakan *information system* secara kontinu [10]. Konsep ECM mampu menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi secara kontinu. Di dalam teori ECM terdapat model penelitian yang mana ditemukan variabel faktor yang paten dan yang pasti ada dalam teori ECM antara lain konfirmasi, *satisfaction*, dan *continuance intention* dimana untuk *perceived usefulness* dapat dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian yang akan dilakukan [10]. Teori mengenai ECM pada umumnya muncul dari teori perilaku konsumen dalam pemasaran yang secara luas dalam konteks pelayanan [11].

### B. Perceived Usefulness

*Perceived usefulness* merupakan persepsi pengguna dari ekspektasi yang didapatkan ketika menggunakan *internet services*. Pengguna dapat berekspektasi bahwa menggunakan *mobile instant messaging* mereka dapat berinteraksi dengan keluarga, teman, dan teman kerja kapanpun dan dimanapun [12]. Penelitian yang dilakukan sebelumnya juga mengatakan bahwa *perceived value* adalah keseluruhan penilaian pengguna terhadap utilitas dari suatu

Tabel 1  
Analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

	Rotated Component Matrix*							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LINE_10	.730	-.138	.302	.247	-.064	-.043	-.094	-.078
LINE_12	.638	.099	-.026	-.007	.043	.042	.110	.154
LINE_11	.563	.319	.012	.050	.127	.075	.104	-.003
LINE_13	.549	-.146	.109	-.001	.114	.124	.093	.306
LINE_9	.471	.159	.380	.146	-.035	.031	.277	-.249
LINE_5	.095	.723	-.001	.102	-.124	.004	-.206	.058
LINE_14	.068	.661	-.126	-.038	.168	.202	.052	-.353
LINE_4	.062	.614	.453	.121	.127	-.155	.184	.201
LINE_2	.201	-.103	.728	.096	-.031	.221	-.048	.250
LINE_1	.118	-.035	.698	.056	-.012	.118	.209	-.092
LINE_3	-.062	.447	.611	-.068	.315	-.076	-.046	.031
LINE_21	.038	.074	.053	.805	-.030	.086	.212	.037
LINE_20	.180	.063	.062	.805	.098	.018	-.115	.156
LINE_17	.277	-.036	.047	-.066	.821	.105	-.052	.155
LINE_22	-.050	.531	-.005	.215	.532	.119	.019	.239
LINE_18	-.112	.252	.081	.373	.509	.029	.132	-.367
LINE_15	.014	.004	.120	.106	-.108	.803	-.100	.077
LINE_16	.358	.013	-.018	-.196	.287	.642	.118	.032
LINE_19	-.052	.163	.220	.272	.333	.541	.068	-.103
LINE_7	.071	.012	.204	-.007	-.285	.165	.725	.300

produk atau jasa dalam persepsi yang didapatkan dan yang diberikan setelah digunakan, salah satu contohnya bisa berupa kinerja dari produk [13].

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Data

Data primer merupakan data karakteristik demografi responden yang diperoleh menggunakan metode survei kuesioner pada responden yang dianggap telah mewakili sampel dari populasi penelitian. Data yang diambil adalah data kuesioner penelitian dalam demografi responden.

B. Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebar secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pemain online game di Surabaya. Peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Terdapat 420 kuesioner yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner dari bulan November 2017 hingga Desember 2017. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif terhadap demografi responden dan analisis Exploratory Factor Analysis untuk perceived usefulness.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk Perceived Usefulness

Exploratory Factor Analysis (EFA) merupakan salah satu jenis analisis faktor yang bertujuan untuk mengurangi jumlah variabel dan mengidentifikasi hubungan antar variabel bahkan bisa juga untuk menggolongkan variabel yang ada sehingga mampu memberikan gambaran struktural model. Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan menggunakan varimax rotation telah dilakukan untuk variabel perceived usefulness. Sebelum melakukan Exploratory Factor Analysis (EFA), mahasiswa di Indonesia diminta untuk menjelaskan alasan mengapa mereka menyukai LINE dibandingkan dengan mobile instant messaging lainnya. Sebanyak 68 responden telah terkumpul

Tabel 2  
Variabel Perceived Usefulness

No	Faktor	Item	Nama Faktor
1	Faktor 1	Line 10: Menurut saya, fitur games LINE menarik dan unik	Perceived Playfulness
		Line 12: Bagi saya, LINE memiliki stiker yang bagus dan menarik	
		Line 11: Menurut saya, event atau promo yang ada pada LINE menarik	
		Line 13: Menurut saya, stiker LINE jauh lebih unik dibandingkan yang lain	
		Line 9: Bagi saya, tema pada LINE bagus dan menarik	
2	Faktor 2	Line 5: Bagi saya, memori kuota yang dihabiskan oleh LINE tidak banyak	Service Quality
		Line 14: Bagi saya, LINE memiliki stiker yang gratis	
		Line 4: Menurut saya, LINE merupakan aplikasi yang cepat dan tidak lemot	
3	Faktor 3	Line 21: Menurut saya, akun LINE dapat dibuat sesuai dengan keinginan	Enjoyment
		Line 20: Menurut saya, transaksi pembelian di LINE sangat mudah	
4	Faktor 4	Line 17: Menurut saya, LINE memiliki fitur free call dan video call yang cepat	Performance
		Line 22: Ketika saya melakukan chatting dan upload gambar, LINE memiliki jaringan yang cepat	
		Line 18: Bagi saya, share lokasi menggunakan LINE cepat	
5	Faktor 5	Line 15: Saya menggunakan LINE karena koneksi teman yang memakai LINE banyak	Social
		Line 16: Menurut saya, fitur grup atau multi chat pada LINE sangat membantu saya	
		Line 19: Saya senang menggunakan LINE, karena LINE dapat digunakan di PC atau laptop	
6	Faktor 6	Line 7: Menurut saya, timeline pada LINE selalu up to date	Newness
		Line 8: Menurut saya, fitur LINE Today sangat menarik	

dengan persentase laki-laki sebesar 46.4% dan persentase perempuan sebanyak 53.6 % serta di dominasi oleh usia 20 tahun sebanyak 27.1 % .(Tabel 1)

Hasil dari penelitian pendahulu tersebut didapatkan bahwa terdapat 22 alasan yang berbeda mengenai mengapa mereka memilih LINE dibandingkan dengan mobile instant messaging lain, dari alasan tersebut dilakukan analisis Exploratory Factor Analysis (EFA) dan didapatkan bahwa variabel perceived usefulness terbagi menjadi 6 faktor yang berbeda yaitu pada Tabel 2.

Pada Tabel 2, menunjukkan hasil setelah analisis Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan mengelompokkan beberapa alasan menjadi satu faktor. Hasil dari 6 faktor tersebut antara lain perceived playfulness, service quality, enjoyment, performance, social, dan newness.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari model pengukuran Indikator variabel dalam penelitian dianggap memenuhi uji validitas apabila nilai factor loadings > 0,5. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel yang memenuhi uji validitas akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan didapati seluruh indikator dikatakan valid karena factor loading >0,5. Oleh karena itu, dilanjutkan dengan uji reliabilitas dari tiap variabel yang memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 dimana seluruh indikator variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, data kuesioner penelitian dapat dikatakan handal. Hasil yang didapatkan mempunyai nilai lebih besar 0,6 sehingga variabel dalam penelitian dikatakan handal atau reliable. Validitas melihat apakah sebuah alat ukur yang digunakan dapat benar-benar mengukur dan memberikan hasil ukur sesuai dengan seharusnya sedangkan reliabilitas adalah konsistensi atau keandalan dari jawaban yang didapatkan apabila dilakukan pengukuran kembali akan memberikan hasil dan

Tabel 3  
Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Usefulness*

	Pernyataan	Loading factor	Cronbach alpha
<i>Perceived Playfulness</i> (PP)	PP1	0,71	0,862
	PP2	0,74	
	PP3	0,83	
	PP4	0,76	
	PP5	0,70	
<i>Service Quality</i> (SQ)	SQ1	0,72	0,724
	SQ2	0,79	
	SQ3	0,58	
<i>Enjoyment</i> (EM)	EM1	0,87	0,702
	EM2	0,62	
<i>Perfomance</i> (PF)	PF1	0,57	0,648
	PF2	0,59	
	PF3	0,77	
<i>Social</i> (SC)	SC1	0,71	0,757
	SC2	0,78	
	SC3	0,71	
<i>Newness</i> (NW)	NW1	0,72	0,804
	NW2	0,94	

Tabel 5.  
Deskriptif Demografi Responden (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Pendapatan</b>		
<Rp. 1.000.000	138	32,9
Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000	129	30,7
Rp. 1.500.001-Rp. 2.000.000	81	19,3
>Rp. 2.000.000	72	17,1
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>
<b>Pengeluaran</b>		
<Rp. 500.000	202	48,1
Rp. 500.001-Rp. 1.000.000	141	33,6
Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000	59	14,0
>Rp. 2.000.000	18	4,3
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>

kondisi yang sama. Sehingga indikator dari tiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan *reliable*.

3) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif demografi yang telah dilakukan salah satunya dapat memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Demografi responden penelitian yang diperoleh mulai dari jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan dari responden penelitian

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan mayoritas kategori kelompok usia 17-19 tahun dan 20-24 tahun. Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 90,5 persen. Provinsi kebanyakan berada pada Provinsi Jawa sebesar 39,3 persen.

Terdapat 32,9 persen responden memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000. Untuk pengeluaran, sebanyak 48,1 persen responden mengeluarkan kurang dari Rp. 500.000.

Lama menggunakan aplikasi LINE didominasi oleh responden yang telah menggunakan LINE lebih dari 4 tahun

Tabel 4  
Deskriptif Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	197	46,9
Perempuan	223	53,1
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>
<b>Usia</b>		
14-16 tahun	77	18,3
17-19 tahun	137	32,6
20-24 tahun	181	43,1
>25 tahun	25	6,0
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	380	90,5
Wiraswasta	40	9,5
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>
<b>Provinsi</b>		
Jawa	165	39,3
Sumatera	72	17,1
Bali dan Nusa Tenggara	48	11,4
Kalimantan	62	14,8
Sulawesi	53	12,6
Papua	20	4,8
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>

Tabel 6.  
Deskriptif *Usage* Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Lama menggunakan aplikasi LINE</b>		
< 1 tahun	22	5,2
1 tahun-2 tahun	55	13,1
3 tahun-4 tahun	142	33,8
> 4 tahun	201	47,9
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-rata waktu aplikasi LINE per hari</b>		
< 1 jam per hari	116	27,6
3 jam per hari	144	34,3
> 5 jam per hari	160	38,1
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>

dengan persentase 47,9 persen. Rata-rata waktu menggunakan aplikasi LINE per hari kebanyakan lebih dari 5 jam per hari sebesar 38,1 persen.

Dalam variabel *perceived usefulness* terdapat 18 indikator yang masing-masing memiliki nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda. Dalam variabel *perceived playfulness* memiliki 5 indikator yang masing-masing memiliki nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda, di mana dalam *perceived playfulness* nilai rata-rata yang tertinggi adalah PP1 yang menyatakan fitur *games* LINE menarik dan unik.

Variabel *service quality* dalam penelitian ini memiliki 3 indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 adalah SQ2 yang menyatakan LINE memiliki stiker gratis. *Enjoyment* dalam penelitian ini memiliki indikator sebanyak 2 indikator yang masing-masing memiliki nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda dan indikator yang memiliki

Tabel 7.  
Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
PP1	Menurut saya, fitur games LINE menarik dan unik	4,45	0,630
PP2	Bagi saya, LINE memiliki stiker yang bagus dan menarik	4,41	0,667
PP3	Menurut saya, event atau promo yang ada pada LINE menarik	4,40	0,624
PP4	Menurut saya, stiker LINE jauh lebih unik dibandingkan yang lain	4,24	0,687
PP5	Bagi saya, tema pada LINE bagus dan menarik	4,29	0,669
SQ1	Bagi saya, memori kuota yang dihabiskan oleh LINE tidak banyak	4,23	0,679
SQ2	Bagi saya, LINE memiliki stiker yang gratis	4,24	0,653
SQ3	Menurut saya, LINE merupakan aplikasi yang cepat dan tidak lemot	4,16	0,825
EM1	Menurut saya, akun LINE dapat dibuat sesuai dengan keinginan	3,86	0,876
EM2	Menurut saya, transaksi pembelian di LINE sangat mudah	3,85	0,875
PF1	Menurut saya, LINE memiliki fitur free call dan video call yang cepat	4,37	0,668
PF2	Ketika saya melakukan chatting dan upload gambar, LINE memiliki jaringan yang cepat	3,95	1,051
PF3	Bagi saya, share lokasi menggunakan LINE cepat	4,25	0,708
SC1	Saya menggunakan LINE karena koneksi teman yang memakai LINE banyak	3,76	1,160
SC2	Menurut saya, fitur grup atau multi chat pada LINE sangat membantu saya	3,95	0,843
SC3	Saya senang menggunakan LINE, karena LINE dapat digunakan di PC atau laptop	3,92	0,759
NW1	Menurut saya, Timeline pada LINE selalu up to date	4,04	0,812
NW2	Menurut saya, fitur LINE Today sangat menarik	3,88	0,882
Total		4.125	

nilai rata-rata tertinggi adalah EM1 yang menyatakan akun LINE dapat dibuat sesuai dengan keinginan.

*Performance* pada penelitian ini memiliki 3 indikator variabel meliputi PF1, PF2, dan PF3. Indikator variabel *performance* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah PF1 yaitu LINE memiliki fitur *free call* dan *video call* yang cepat. Variabel *social* memiliki 3 indikator variabel yang masing-masing indikator memiliki nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda, dimana nilai rata-rata yang tertinggi pada variabel *social* adalah SC2 yang menyatakan fitur grup atau multi *chat* pada LINE sangat membantu saya.

*Newness* dalam penelitian ini memiliki 2 indikator yang masing-masing memiliki nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda. Indikator variabel *newness* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah NW1 yang menyatakan *timeline* pada LINE selalu *uptodate* dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Total nilai rata-rata untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 4.125. Berdasarkan hasil tersebut, PP1 yang mengatakan fitur *games* LINE menarik dan unik memiliki nilai rata-rata yang paling besar yaitu 4.45, yang berarti responden setuju dengan pernyataan dan rata-rata responden mengalami hal yang sama dengan pernyataan tersebut

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Dalam analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* terdapat 6 faktor yang berbeda meliputi *perceived playfulness*, *service quality*, *enjoyment*, *performance*, *social*, dan *newness*. Analisis deskriptif demografi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile instant messaging* LINE didominasi oleh perempuan. Kelompok usia dalam penelitian ini kebanyakan adalah kategori 17-19 tahun dan 20-24 tahun, karena responden penelitian adalah mahasiswa. Secara umum, tingkat pendapatan responden masuk dalam kategori menengah ke bawah, karena rata-rata mahasiswa dalam responden ini belum memiliki pekerjaan. Sehingga, pengeluaran pun juga tidak tergolong cukup besar.

Analisis deskriptif *usage* memiliki hasil bahwa lama pengguna menggunakan aplikasi LINE didominasi oleh pengguna yang telah menggunakan *mobile instant messaging* LINE lebih dari 4 tahun dan rata-rata waktu pengguna menggunakan aplikasi LINE per hari mencapai lebih dari 5 jam.

### B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kontinuitas penggunaan *mobile instant messaging* seperti *WOM intention* dan *value for money*. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat meneliti perbandingan diantara *mobile instant messaging* lain seperti *Catfish*, *WeChat*, dan *WhatsApp*. Selain itu bisa juga menggunakan metode yang lain seperti *experiment* atau menanyakan ke responden *expert* mengenai aplikasi *messaging*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Balea, "The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC)," *TechinAsia*, 2016. [Online]. Available: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>.
- [2] Y. W. Ha, "Use and Gratifications of Mobile SNS: Facebook and Kakaotalk in Korea," *Telemat. Inf.*, pp. 425–438, 2015.
- [3] eMarketer, "Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia," *TechinAsia*, 2014. [Online]. Available: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>. [Accessed: 19-Sep-2017].
- [4] Ongki, "LINE: Indonesia Peringkat 4 Pengguna Terbanyak," *Metro Tv*, 2016. [Online]. Available: <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/akW4MmLK-line-indonesia-peringkat-4-pengguna-terbanyak>. [Accessed: 04-Apr-2017].
- [5] E. Huang, "Japanese chat app LINE surpasses 400 million users on all platforms," 2014. [Online]. Available: <https://e27.co/japanese-chat-app-line-surpasses-400-million-users-on-all-platforms>.
- [6] A. H. Pratama, "Laporan comScore: WhatsApp Adalah Aplikasi Mobile Terpopuler di Indonesia," *TechinAsia*, 2017. [Online]. Available: <https://id.techinasia.com/comscore-whatsapp-adalah-aplikasi-terpopuler-di-indonesia>. [Accessed: 15-Sep-2017].
- [7] LINE, "LINE Corporation," 2014. [Online]. Available: <https://linecorp.com/en/company/info>.
- [8] A. Oghuma, "An Expectation Confirmation Model of Continuance Intention to Use Mobile Instant Messaging," *Telemat. Informatics*, pp. 34–47, 2015.
- [9] C. Hsu, "What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value," *Electron. Commer. Res. Appl.*, pp. 46–57, 2014.
- [10] LINE, "LINE untuk Anda yang aktif dalam dunia bisnis," 2017. [Online]. Available: <http://at.line.me/id/>.
- [11] Oliver, "Outcome Satisfaction in Negotiation: A test of Expectancy Disconfirmation," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, pp. 252–275, 1994.

- [12] F. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *Manag. Inf. Syst.*, pp. 319–340, 1989.
- [13] V. Zeithaml, "Consumer perception of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence," *J. Mark.*, pp. 2–22, 1988.