

RINGKASAN

Perkembangan teknologi telah merevolusi cara komunikasi global, termasuk di Indonesia, di mana komunikasi berbasis teks kini menjadi hal yang umum. Internet dan aplikasi media sosial telah menjadi alat utama untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Facebook Messenger, sebagai aplikasi pesan instan, menonjol berkat kemudahan penggunaannya serta integrasi dengan platform media sosial lainnya. Meskipun Facebook Messenger memiliki keunggulan sebagai aplikasi pesan instan, banyak penelitian yang memanfaatkannya di berbagai bidang, dan jumlah penggunanya terus meningkat, popularitasnya masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna Facebook Messenger. Pemahaman ini dapat membantu pengembang dalam meningkatkan fitur aplikasi untuk menarik lebih banyak pengguna. Menariknya, meskipun Facebook Messenger memiliki potensi yang besar, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku penggunanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menerapkan pendekatan UTAUT 2, guna memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan aplikasi pesan instan, khususnya Facebook Messenger, di era komunikasi digital. UTAUT 2, yang dikembangkan oleh Venkatesh dan tim peneliti, berfokus pada konteks konsumen individu dengan menambahkan konstruk baru seperti kebiasaan, motivasi hedonis, dan nilai harga. Sebagai model penerimaan teknologi terbaru, UTAUT 2 menggabungkan delapan teori atau model sebelumnya untuk memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif.

Berbeda dengan UTAUT 1 yang lebih berfokus pada konteks organisasi, UTAUT 2 lebih relevan untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks pengguna individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 11 hipotesis yang diuji, 7 hipotesis yang diterima sementara 4 hipotesis lainnya ditolak. Hipotesis yang diterima mencakup variabel ekpetasi kinerja, faktor sosial, nilai harga, kebiasaan, dan keamanan, yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan perilaku penggunaan aplikasi Facebook Messenger. Sebaliknya, hipotesis yang ditolak melibatkan variabel ekpetasi usaha, kondisi pendukung, dan motivasi hedonis, yang belum terbukti memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat atau perilaku pengguna. Temuan ini memberikan wawasan penting untuk mengembangkan aplikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.