

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BERPERILAKU INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN TELEGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

Misbahul Ma'ruf A.K.¹, Ari Kusyanti, S.T., M.Sc.², Niken Hendrakusuma W., S.Kom., M.Kom.³

Program Studi Sistem Informasi
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Brawijaya Malang

Email: ¹maruf.misbahul@gmail.com, ²ari.kusyanti@ub.ac.id, ³niken13@ub.ac.id

(Naskah masuk: dd mmm yyyy, diterima untuk diterbitkan: dd mmm yyy)

Abstrak

Telegram merupakan sebuah aplikasi pesan yang cukup populer saat ini. Namun, pada saat ini belum diketahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat berperilaku terhadap Telegram. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku pengguna Telegram. Penelitian ini mengusulkan model yang didasarkan pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dikombinasikan dengan *privacy concerns*, *trust* dan *enjoyment* berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini melakukan survei kuesioner pada 300 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dari enam hipotesis yang memengaruhi *behavioral intention* dapat diterima, yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *trust*.

Kata kunci: Telegram, UTAUT, trust, privacy concerns, enjoyment, structural equation modeling

Abstract

Telegram is a messaging application that is quite popular nowadays. However, at this time there is not yet known what factors can affect behavioral intention of Telegram. This research focuses on the factors that influence behavioral intention of Telegrams' users. This research proposes a model based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) combined with a privacy concerns, trust and enjoyment based on previous studies. This research conducted a questionnaire survey with 300 respondents. Data collected is analyzed using structural equation modeling (SEM). The result of this research shows that three of the six hypotheses influencing behavioral intention are acceptable, which are effort expectancy, performance expectancy, and trust.

Keywords: Telegram, UTAUT, trust, privacy concerns, enjoyment, structural equation modeling

1. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan dasar bagi setiap orang untuk berinteraksi dengan orang lain dan memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah interaksi antara manusia baik secara individu maupun grup. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dan pemahaman dari satu orang ke orang lain (Lunenburg, 2010). Ada beberapa media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi termasuk dengan menggunakan internet. Salah satunya yaitu aplikasi pesan, seperti WhatsApp, Line, dan Telegram. Dengan adanya aplikasi pesan, komunikasi menjadi lebih cepat dan praktis.

Telegram merupakan salah satu aplikasi pesan dengan fokus pada kecepatan dan keamanan. Aplikasi ini sangat cepat, sederhana dan gratis

(Telegram, 2016). Telegram dapat digunakan di komputer, tablet atau ponsel. Pengguna dapat mengirim pesan, foto, video atau file melalui Telegram. Telegram dikembangkan oleh Pavel Durov dan Nikolai Durov dan pertama kali dirilis pada tanggal 14 Agustus 2013 untuk perangkat berbasis iOS. Menurut Telegram (2016), hingga Februari 2016 pengguna aktif bulanan Telegram mencapai lebih dari 100 juta pengguna dan 350.000 pengguna baru mendaftar setiap harinya. Selain itu, setiap harinya 15 miliar pesan dikirim melalui Telegram.

Telegram dapat membantu penggunanya untuk berkomunikasi dengan orang-orang secara cepat dan aman. Telegram memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara rahasia dengan menggunakan *secret chat*. *Secret chat* ini dienkripsi dan hanya pengguna saja yang mengetahui kuncinya. Selain itu komunikasi yang dilakukan melalui *secret chat*

datanya tidak disimpan di server Telegram dan pesan tersebut akan dihancurkan dengan sendirinya (*self-destructing messages*) setelah pengguna membaca pesan dan waktu *countdown* telah habis. Dengan adanya fitur tambahan ini di Telegram mengundang penggunanya untuk merasa *enjoy* dan memercayai Telegram. Selain itu, hal ini juga menarik pengguna yang peduli mengenai privasi tentang data pribadinya. Faktor-faktor ini akan dievaluasi apakah faktor-faktor tersebut memengaruhi niat berperilaku individu terhadap penggunaan Telegram.

Niat berperilaku pengguna pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Venkatesh et al. (2003) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Namun, pada penelitian Venkatesh et al. belum mempertimbangkan faktor-faktor di atas yang didasarkan pada fitur-fitur di Telegram. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku individu terhadap penggunaan Telegram sebagai media komunikasi berdasarkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikombinasikan dengan faktor-faktor *enjoyment*, *trust* dan *privacy concerns* karena fitur-fitur tambahan pada Telegram.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Model UTAUT adalah model yang menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi informasi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003). Pada model UTAUT, terdapat enam konstruk yang diukur. Keenam konstruk tersebut adalah:

1. *Performance Expectancy*

Performance expectancy didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu merasa bahwa sistem sangat membantunya untuk meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya.

2. *Effort Expectancy*

Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan sistem atau tingkat dimana seorang individu akan dapat mengurangi upaya dalam melakukan pekerjaannya.

3. *Social Influence*

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu dipengaruhi oleh orang lain untuk menggunakan sistem.

4. *Facilitating Conditions*

Facilitating conditions didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem.

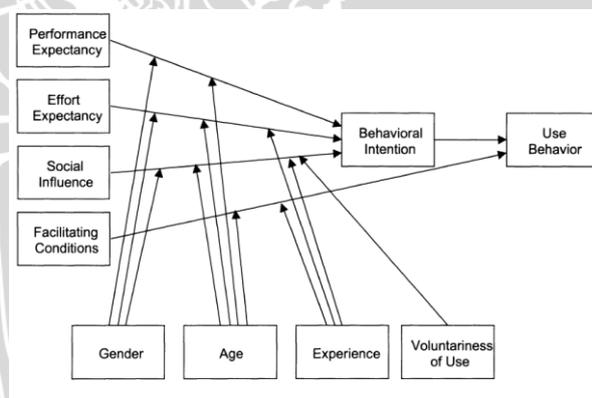
5. *Behavioral Intention*

Niat berperilaku untuk menggunakan sistem yang baru dipengaruhi oleh sikap pengguna dan kegunaan sistem.

6. *Use Behavior*

Perilaku penggunaan diukur dari frekuensi pengguna menggunakan teknologi.

Selain keenam konstruk tersebut, UTAUT juga memiliki empat variabel moderator. Variabel-variabel moderator tersebut adalah *gender*, *age*, *experience*, dan *voluntariness of use*. Model UTAUT dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

2.2. *Trust*

Trust dapat digambarkan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku bertanggung jawab secara sosial, dan dengan demikian akan memenuhi harapan seseorang tanpa mengambil keuntungan dari kerentanan yang ada (Pavlou, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Alharbi (2014) menyajikan model UTAUT yang direvisi dengan menambahkan variabel *trust* pada penerimaan *cloud computing*.

2.3. *Enjoyment*

Menurut Davis et al. (1992) *enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap oleh seseorang

menyenangkan bagi dirinya sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Jaafar (2011) bertujuan untuk memprediksi faktor yang memengaruhi penerimaan siswa terhadap game edukasi. Penelitian ini menggunakan model UTAUT dengan menambahkan dua variabel baru yaitu *learning opportunities* dan *enjoyment*. Semua variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*.

2.4. Privacy Concerns

Privacy concerns didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis tersedia untuk mencegah pelanggaran privasi (Xu dan Gupta, 2009). Menurut Smith et al. (1996) konstruk *privacy concerns* didefinisikan dengan empat komponen yaitu:

1. Collection

Collection mencerminkan kekhawatiran terhadap sejumlah data pribadi yang dikumpulkan dan disimpan dalam database.

2. Unauthorized Secondary Use

Unauthorized secondary use mencerminkan kekhawatiran terhadap informasi yang dikumpulkan dari seseorang untuk tujuan tertentu digunakan untuk tujuan lain tanpa persetujuan dari pemilik informasi tersebut.

3. Errors

Errors mencerminkan kekhawatiran perlindungan terhadap kesalahan yang disadari dan disengaja dalam data pribadi tidak memadai.

4. Improper Access

Improper access mencerminkan kekhawatiran bahwa data seseorang dapat dilihat dan diolah oleh orang-orang yang tidak berwenang.

Penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Gupta (2009) bertujuan untuk mengintegrasikan teori dan penelitian dari privasi informasi dan penerimaan teknologi untuk membangun sebuah model konseptual penerimaan *Location-Based Services* (LBS). Xu dan Gupta menghipotesiskan *privacy concerns* mempunyai pengaruh negatif terhadap *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *intention to use* (*behavioral intention*).

2.5. Structural Equation Modeling

Structural equation modeling (SEM) digunakan untuk analisis kuantitatif terhadap model teoritis yang dihipotesiskan oleh peneliti (Schumacker dan Lomax, 2010). SEM memungkinkan untuk menguji hubungan di antara variabel laten dan variabel

manifes, hubungan antara variabel laten satu dengan variabel laten yang lain, serta memaparkan kesalahan pengukuran (Sarjono dan Julianita, 2015). Pada SEM terdapat 2 model yang digunakan, yaitu:

1. Measurement Model

Measurement model atau yang dikenal juga sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA) merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes (Schumacker dan Lomax, 2010). Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam CFA untuk mengevaluasi model pengukuran. Pertama menguji kecocokan model dengan melihat kriteria indeks *goodness of fit*, kedua mengevaluasi validitas dan reliabilitas *measurement model* (Hair et al., 2006 disitasi dalam Chandio, 2011). Kriteria indeks *goodness of fit* dan estimasi model dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indeks *Goodness of Fit* dan Estimasi Model

	Item Pengukuran	Kriteria	Referensi
<i>Goodness of Fit</i>	Chi-Square	X^2 , df, p > 0.05	Joreskog dan Sorbom (1988); Hair et al. (1998);
	Normed Chi-Square	$1.0 < X^2/df < 3.0$	Bryne (2001); Hair et al. (2006) disitasi dalam Chandio (2011)
	NFI	> 0.90	
	RMSEA	< 0.05	
<i>Preliminary fit criteria</i>	CFI	> 0.90	
	GFI	> 0.80	
	AGFI	> 0.80	Wu et al. (2012)
<i>Fit of internal structure of model</i>	Error variance	non-negative	
	Factor loading	> 0.5	Churchill (1979); Holmes-Smith (2002); Hair et al. (2006);
	Critical ratio (t-value)	> 1.96	Byrne (2001) disitasi dalam Chandio (2011)
<i>Construct reliability</i>	p-value	≤ 0.05	
	Construct reliability	> 0.7	
<i>Average variance extracted</i>	Average variance extracted	> 0.5	

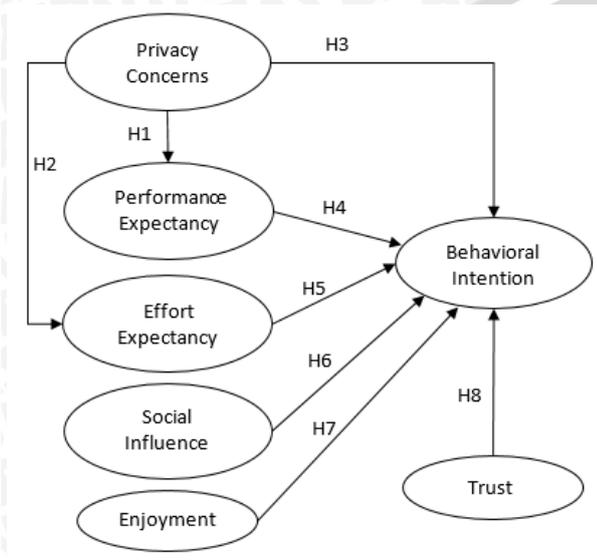
2. Structural Model

Structural model merupakan model yang menunjukkan bagaimana variabel-variabel laten berhubungan (Schumacker dan Lomax, 2010). Pada model struktural dilakukan uji terhadap hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen sesuai dengan hipotesis yang dibuat pada penelitian (Sarjono dan Julianita, 2015).

3. ANALISIS DATA

3.1. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari model UTAUT yang dikombinasikan dengan variabel yang diadaptasi dari penelitian Xu dan Gupta (2009), Ibrahim dan Jaafar (2011), dan Alharbi (2014). Model yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji kecocokan hipotesis atau hubungan yang terdapat dalam model penelitian.

3.2. Hipotesis

Diadaptasi dari Xu dan Gupta (2009), *privacy concerns* didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis tersedia untuk mencegah pelanggaran privasi pada Telegram. Adanya kemungkinan pelanggaran privasi mengakibatkan pengguna lebih berhati-hati dan juga merasa takut akan kehilangan kontrol atas informasi pribadinya. Rasa takut kehilangan kontrol atas informasi pribadi mengurangi ekspektasi pengguna terhadap kinerja Telegram. Demikian juga dengan kekhawatiran atas informasi privasi menyebabkan menurunnya harapan seseorang mengurangi upayanya untuk berkomunikasi. Akan tetapi apabila pengguna merasa Telegram bertanggung jawab dan dapat diandalkan dalam hal mencegah pelanggaran privasi maka pengguna akan semakin berniat untuk menggunakan Telegram. Dampak negatif *privacy concerns* atas niat berperilaku terhadap penggunaan teknologi informasi didukung dalam penelitian Xu

dan Gupta (2009). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *Privacy concerns* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *performance expectancy*.

H2: *Privacy concerns* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *effort expectancy*.

H3: *Privacy concerns* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Diadaptasi dari Venkatesh et al. (2003), *performance expectancy* didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu merasa bahwa menggunakan Telegram sangat membantunya untuk meningkatkan kinerja dalam berkomunikasi. Pengguna memiliki niat lebih untuk menggunakan Telegram jika Telegram dapat membantu pengguna meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis:

H4: *Performance expectancy* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Diadaptasi dari Venkatesh et al. (2003), dalam penelitian ini *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan Telegram. Dalam konteks Telegram, *effort expectancy* adalah tentang ekspektasi seseorang tidak membutuhkan banyak usaha dalam menggunakan Telegram. Semakin mudah menggunakan Telegram, maka seorang individu akan semakin berniat untuk menggunakan Telegram. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis:

H5: *Effort expectancy* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu dipengaruhi oleh orang lain untuk menggunakan Telegram. Venkatesh et al. (2003) dan Wu et al. (2012) menyarankan bahwa pengguna memiliki niat lebih untuk menggunakan teknologi informasi baru jika orang-orang yang penting baginya membuatnya berpikir merasa perlu untuk mengadopsi teknologi baru. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis:

H6: *Social influence* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Diadaptasi dari Davis et al. (1992), *enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan Telegram dianggap oleh seseorang menyenangkan bagi dirinya sendiri. Dalam hal ini ketika seseorang merasa senang saat menggunakan Telegram maka orang tersebut akan semakin berniat untuk menggunakan Telegram. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis:

H7: *Enjoyment* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Diadaptasi dari Pavlou (2003), *trust* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa Telegram akan berperilaku bertanggung jawab dan tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan yang ada. Dalam hal ini ketika seseorang percaya bahwa Telegram bertanggung jawab maka orang tersebut akan semakin berniat untuk menggunakan Telegram. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis:

H8: *Trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

3.3. Pilot Study

Pilot study merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan mendeteksi kesalahan dan ambiguitas dari kuesioner (Chandio, 2011). Pada penelitian ini dilakukan evaluasi kuesioner oleh dua pilot responden. Responden tersebut diminta oleh peneliti untuk memberikan pendapatnya terhadap kuesioner yang telah disusun. Kemudian kuesioner mendapatkan beberapa komentar menarik dari responden. Pertama, satu responden menyarankan kuesioner dibagi menjadi beberapa halaman karena apabila satu halaman saja membuat responden merasa bosan dan malas untuk membaca dan mengisi kuesioner sampai akhir. Kedua, pernyataan pada variabel *enjoyment* masih kurang jelas maksudnya, sehingga memungkinkan responden masih bingung untuk menilai atau memberikan pendapatnya mengenai pernyataan-pernyataan tersebut. Ketiga, pilihan jawaban pada pertanyaan nomor 4 di bagian pertanyaan umum sebaiknya dalam angka semua, kalau satu pilihan jawaban saja yang dalam angka terasa aneh. Kuesioner kemudian direvisi sesuai saran dari responden.

3.4. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, kuesioner yang terkumpul sebanyak 305 kuesioner. Namun, ada 1 responden yang mengisi data tidak valid dan terdapat 4 data kuesioner yang rangkap. Oleh karena itu, 300 kuesioner yang tersisa akan digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap semua pernyataan yang ada dalam kuesioner dengan melihat nilai korelasi *product moment*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila koefisien korelasi berada pada taraf signifikansi 5% (Teturan dan Wati, 2014). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2,

dengan *n* adalah jumlah sampel. Nilai *r* tabel pada penelitian ini adalah sebesar 0.1133. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator valid karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden untuk semua pernyataan kuesioner dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Kriteria *cronbach's alpha* yang digunakan: *excellent* ($\alpha > 0.9$), *good* ($0.7 < \alpha < 0.9$), *acceptable* ($0.6 < \alpha < 0.7$), *poor* ($0.5 < \alpha < 0.6$), *unacceptable* ($\alpha < 0.5$) (Kline, 2000; George dan Mallery, 2003 disitasi dalam Bhatnagar, 2014). Tabel 2 menyajikan koefisien *cronbach's alpha* untuk semua variabel laten atau konstruk penelitian.

Tabel 2. Koefisien *Cronbach's Alpha* Konstruk Penelitian

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Performance</i>	0.903	<i>Good</i>
<i>Expectancy</i>		
<i>Effort Expectancy</i>	0.870	<i>Good</i>
<i>Social Influence</i>	0.712	<i>Good</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.967	<i>Excellent</i>
<i>Trust</i>	0.901	<i>Excellent</i>
<i>Enjoyment</i>	0.871	<i>Good</i>
<i>Privacy Concerns</i>	0.845	<i>Good</i>

3.6. Missing Data

Pencarian *missing data* dilakukan untuk mencari data yang kosong. Setelah dilakukan pencarian, ditemukan 5 *missing data* pada 4 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap oleh responden. Keempat kuesioner tersebut kemudian dihapus karena tidak dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.7. Outliers

Pencarian data *outlier* dilakukan dengan menggunakan *mahalanobis distance*. Data *outlier* merupakan data yang berbeda dengan rata-rata data yang ada. Nilai kritis *mahalanobis* di dapatkan sebesar 63.8701. Terdapat 17 data yang yang tidak memenuhi kriteria *mahalanobis distance*, oleh karena itu 17 data tersebut dikeluarkan dari analisis.

3.8. Normalitas

Pada penelitian ini, normalitas data diuji dengan menggunakan *skewness and kurtosis statistic*. Batas nilai maksimum yang dapat diterima ± 1 untuk *skewness* dan ± 3 untuk *kurtosis* (Chandio, 2011). Hasil dari uji *skewness and kurtosis* menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan dari normalitas data.

3.9. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's test digunakan untuk melihat nilai dari Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy*. Nilai kritis untuk KMO adalah ≥ 0.5 (Parekh dan Pishchenko, 2013). Hasil dari KMO and Bartlett's test adalah 0.873, yang menunjukkan bahwa data sample cukup.

3.10. Measurement Model

Tahap pertama dalam *measurement model* atau *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah pengujian *overall model fit* menggunakan indeks *goodness of fit*. Pada CFA semua konstruk pada model dihubungkan dengan menggunakan panah dua arah (*covariances*). Tabel 3 menunjukkan indeks *goodness of fit* telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. Indeks *Goodness of Fit* Model Penelitian

Indeks	Kriteria	Nilai
Chi-Square	$X^2, df, p > 0.05$	603.378
Normed Chi-Square	$1.0 < X^2/df < 3.0$	1.600
GFI	> 0.80	0.876
RMSEA	< 0.05	0.046
CFI	> 0.90	0.962
NFI	> 0.90	0.906
AGFI	> 0.80	0.848

Kemudian tahap selanjutnya dilakukan pengecekan terhadap hubungan indikator dan konstruknya untuk mengetahui apakah indikator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konstruknya. Hubungan indikator-indikator dan konstruknya dapat diketahui dengan melihat nilai *p-value* dan *critical ratio* (Hair et al., 2006 disitasi dalam Chandio, 2011). Estimasi hubungan indikator-indikator dan konstruknya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Estimasi pada *Measurement Model*

Hubungan	Error Variance	Critical Ratio	P	Keterangan
PE1 ---> PE	0.268	16.739	***	Signifikan
PE2 ---> PE	0.310	18.610	***	Signifikan
PE3 ---> PE	0.177	21.338	***	Signifikan
PE4 ---> PE	0.207	fix	fix	Signifikan
EE1 ---> EE	0.192	16.601	***	Signifikan
EE2 ---> EE	0.341	13.107	***	Signifikan
EE3 ---> EE	0.101	18.392	***	Signifikan
EE4 ---> EE	0.132	fix	fix	Signifikan
SI1 ---> SI	0.409	fix	fix	Signifikan
SI2 ---> SI	0.236	8.315	***	Signifikan
TR1 ---> TR	0.163	19.964	***	Signifikan
TR2 ---> TR	0.090	23.357	***	Signifikan
TR3 ---> TR	0.090	fix	fix	Signifikan
BI1 ---> BI	0.086	47.447	***	Signifikan
BI2 ---> BI	0.060	56.834	***	Signifikan

Hubungan	Error Variance	Critical Ratio	P	Keterangan
BI3 ---> BI	0.008	fix	fix	Signifikan
EN1 ---> EN	0.312	16.349	***	Signifikan
EN2 ---> EN	0.244	16.764	***	Signifikan
EN3 ---> EN	0.234	fix	fix	Signifikan
PCS1 ---> PCS	0.140	18.408	***	Signifikan
PCS2 ---> PCS	0.294	16.233	***	Signifikan
PCS3 ---> PCS	0.304	fix	fix	Signifikan
PCE1 ---> PCE	0.527	7.263	***	Signifikan
PCE2 ---> PCE	0.296	8.059	***	Signifikan
PCE3 ---> PCE	0.326	fix	fix	Signifikan
PCU1 ---> PCU	0.520	5.993	***	Signifikan
PCU3 ---> PCU	0.317	fix	fix	Signifikan
PCC1 ---> PCC	0.540	7.490	***	Signifikan
PCC2 ---> PCC	0.285	7.802	***	Signifikan
PCC3 ---> PCC	0.434	fix	fix	Signifikan
PCS ---> PC	0.210	fix	fix	Signifikan
PCE ---> PC	0.033	7.589	***	Signifikan
PCU ---> PC	0.044	10.934	***	Signifikan
PCC ---> PC	0.209	5.178	***	Signifikan

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua hubungan antara indikator-indikator dan konstruknya memiliki hubungan yang signifikan. Kemudian selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dengan *construct reliability* dan *convergent validity*. Hasil uji *construct reliability* dan *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 5.

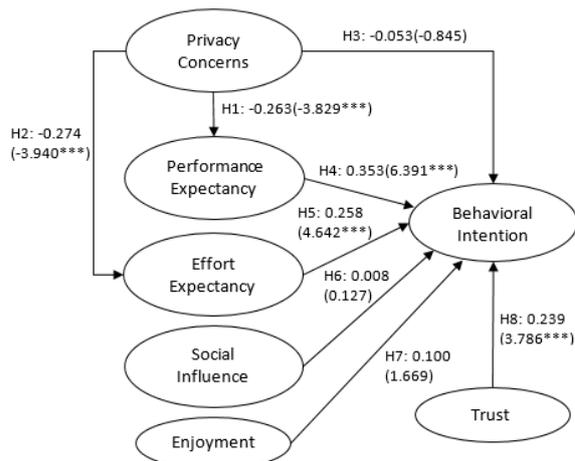
Tabel 5. Construct Reliability dan Convergent Validity

Konstruk	Construct Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PE	0.916	0.731
EE	0.888	0.667
SI	0.799	0.667
TR	0.919	0.791
BI	0.980	0.943
EN	0.887	0.723
PC	0.918	0.514

Berdasarkan hasil uji *construct reliability* dan *convergent validity* diperoleh nilai untuk seluruh konstruk yaitu *construct reliability* memiliki nilai > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 untuk *convergent validity*. Dengan demikian, validitas dan reliabilitas konstruk dapat dikatakan baik karena sudah memenuhi nilai minimal.

3.11. Structural Model

Tahap selanjutnya dalam analisis SEM yaitu melakukan uji *structural model*. Pada *structural model* akan diketahui hasil dari pengujian hipotesis. Hasil dari *structural model* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Structural Model

Tabel 6 menunjukkan nilai estimasi hubungan dari hipotesis yang dirumuskan dan Tabel 7 menyajikan hasil dari pengujian hipotesis. Berdasarkan kriteria dari *p-value* dan *critical ratio*, terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang ditolak.

Tabel 6. Nilai Estimasi Hipotesis

Hubungan	Critical Ratio	P	Keterangan
PC ---> PE	-3.829	***	Signifikan
PC ---> EE	-3.940	***	Signifikan
PC ---> BI	-0.845	0.398	Tidak Signifikan
PE ---> BI	6.391	***	Signifikan
EE ---> BI	4.642	***	Signifikan
SI ---> BI	0.127	0.899	Tidak Signifikan
EN ---> BI	1.669	0.095	Tidak Signifikan
TR ---> BI	3.786	***	Signifikan

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1	Diterima
H2	Diterima
H3	Ditolak
H4	Diterima
H5	Diterima
H6	Ditolak
H7	Ditolak
H8	Diterima

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil dari hipotesis yang dirumuskan. Pembahasan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H1: *Privacy concerns* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *performance expectancy*

Hipotesis H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi negatif memengaruhi ekspektasi kinerja. Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Gupta (2009). Responden berpendapat bahwa ketika mereka menyadari konsekuensi negatif atas keterbukaan informasi privasi, responden akan mengalihkan kegiatan komunikasi dengan tidak menggunakan Telegram untuk mengurangi kekhawatiran privasinya. Hal ini menyebabkan responden akan mengurangi peluang untuk meningkatkan kinerjanya. Ini berarti bahwa responden percaya bahwa kekhawatiran privasi mempunyai pengaruh negatif terhadap ekspektasi kinerja.

2. H2: *Privacy concerns* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *effort expectancy*

Hipotesis H2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi negatif memengaruhi ekspektasi usaha. Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Gupta (2009). Responden berpendapat bahwa ketika mereka menyadari resiko akan kehilangan kontrol terhadap datanya, responden akan mengalihkan kegiatan komunikasi dengan tidak menggunakan Telegram untuk mengurangi kekhawatiran privasinya. Hal ini menyebabkan meningkatnya usaha responden untuk menyelesaikan kegiatannya. Ini berarti bahwa responden percaya bahwa kekhawatiran privasi mempunyai pengaruh negatif terhadap ekspektasi usaha.

3. H3: *Privacy concerns* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *behavioral intention*

Hipotesis H3 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi tidak memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Telegram. Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Gupta (2009). Dalam penelitian mereka keputusan pengguna untuk mengadopsi *location-based services* tidak dipengaruhi oleh kekhawatiran privasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi tidak dianggap oleh pengguna Telegram. Mereka tidak peduli dengan fitur tambahan Telegram akan mencegah pelanggaran terhadap privasinya atau tidak. Ini berarti bahwa responden menyimpulkan bahwa kekhawatiran privasi tidak memengaruhi niat untuk menggunakan Telegram.

4. H4: *Performance expectancy* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*

Hipotesis H4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja positif memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Telegram. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Phichitchaisopa dan Naenna, 2013; Tan, 2013; Chauhan dan Jaiswal, 2016). Menurut responden Telegram membantu penggunaannya untuk berkomunikasi dengan teman-temannya, dengan demikian pengguna Telegram akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jika responden tidak dapat meningkatkan kinerjanya saat menggunakan Telegram, maka responden tidak memiliki niat untuk menggunakan Telegram. Ini berarti bahwa dengan menggunakan Telegram, para pengguna percaya bahwa mereka dapat meningkatkan kinerjanya.

5. H5: *Effort expectancy* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*

Hipotesis H5 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha positif memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Telegram. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Phichitchaisopa dan Naenna, 2013; Tan, 2013; Chauhan dan Jaiswal, 2016). Menurut responden Telegram mudah digunakan, dengan demikian pengguna Telegram hanya memerlukan sedikit usaha untuk berkomunikasi dengan Telegram. Jika Telegram tidak mudah digunakan, maka responden tidak memiliki niat untuk menggunakan Telegram. Ini berarti para pengguna percaya bahwa Telegram mudah digunakan atau dengan kata lain, pengguna hanya memerlukan sedikit usaha untuk berkomunikasi dengan Telegram.

6. H6: *Social influence* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*

Hipotesis H6 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Telegram. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Phichitchaisopa dan Naenna (2013) serta Chauhan dan Jaiswal (2016). Dalam penelitian mereka keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi tidak dipengaruhi oleh tekanan dari orang-orang disekitarnya. Pada penelitian ini, responden tidak peduli pendapat dari orang lain

mengenai penggunaan Telegram. Ini berarti bahwa para pengguna Telegram menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak memengaruhi niat untuk menggunakan Telegram.

7. H7: *Enjoyment* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*

Hipotesis H7 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *enjoyment* tidak memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Telegram. Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2013). Dalam penelitian mereka keputusan pengguna untuk mengadopsi *mobile travel booking* tidak dipengaruhi oleh faktor *enjoyment*. Pada penelitian ini, responden tidak peduli mendapatkan kesenangan saat menggunakan Telegram. Ini berarti bahwa para pengguna Telegram menyimpulkan bahwa *enjoyment* tidak memengaruhi niat untuk menggunakan Telegram.

8. H8: *Trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*

Hipotesis H8 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan positif memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Telegram. Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Alshehri (2012). Menurut responden Telegram dapat dipercaya sehingga responden berniat untuk menggunakan Telegram. Ini berarti menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden pada Telegram memengaruhi niat responden untuk menggunakan Telegram.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil uji kecocokan model pada penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan merupakan model yang baik, karena indeks *goodness of fit* telah memenuhi kriteria. Sehingga model pada penelitian ini dapat dikatakan cocok untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku individu terhadap penggunaan Telegram sebagai media komunikasi.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *trust* memengaruhi *behavioral intention*, yang menunjukkan bahwa Telegram dapat dipercaya, mudah digunakan, dipelajari dan dipahami, serta membuat pengguna dapat meningkatkan kinerjanya. Selain itu pengaruh negatif dari kekhawatiran privasi (*privacy concerns*) akan menyebabkan pengguna Telegram mengurangi peluang untuk meningkatkan

kinerjanya dan pengguna akan mengeluarkan usaha lebih untuk berkomunikasi dengan orang lain.

5.2. Saran

Pada penelitian selanjutnya dapat menguji model dengan data yang sama yang dianalisis dengan metode analisis multivariat lainnya seperti regresi linear berganda, analisis diskriminan, MANOVA, dan analisis korelasi kanonikal sehingga hasilnya dapat dijadikan pembandingan dengan hasil penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, S.T., 2014. Trust and Acceptance of Cloud Computing: A Revised UTAUT Model. *International Conference on Computational Science and Computational Intelligence*, 14, pp.131-134.
- Alshehri, M.A., 2012. *Using the UTAUT Model to Determine Factors Affecting Acceptance and Use of E-government Service in the Kingdom of Saudi Arabia*. Australia: Griffith University.
- Bhatnagar, R., et al., 2014. Candidate Surveys on Program Evaluation: Examining Instrument Reliability, Validity and Program Effectiveness. *American Journal of Educational Research*, 2(8), pp.683-690.
- Chandio, F.H., 2011. *Studying Acceptance of Online Banking Information System: A Structural Equation Model*. London: Brunel University.
- Chauhan S. dan Jaiswal M., 2016. Determinants of Acceptance of ERP Software Training in Business Schools: Empirical Investigation using UTAUT Model. *The International Journal of Management Education*, 14, pp.248-262.
- Davis, F.D., et al., 1992. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), pp.1111-1132.
- Hertzog, M.A., 2008. Considerations in Determining Sample Size for Pilot Studies. *Research in Nursing & Health*, 31, pp.180-191.
- Ibrahim, R. dan Jaafar, A., 2011. User Acceptance of Educational Games: A Revised Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 5(5), pp.557-563.
- Krasnova, H., et al., 2010. Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*, 25, pp.109-125.
- Lunenburg, F.C., 2010. Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness. *Schooling*, 1(1), pp.1-11.
- Parekh, P. dan Pishchenko, V., 2013. *Factors Influencing The Choice of Bank - An International Student Perspective*. Sweden: Höskolan Dalarna.
- Pavlou, P.A., 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp.101-134.
- Phichitchaisopa N. dan Naenna T., 2013. Factors Affecting the Adoption of Healthcare Information Technology. *EXCLI Journal*, 12, pp.413-436.
- Sarjono, H. dan Julianita, W., 2015. *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schumacker, R. dan Lomax, R., 2010. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Shahab, Q.M., 2014. *Cooperative Speed Assistance: Interaction and Persuasion Design*. Eindhoven: Technische Universiteit.
- Smith, H.J., et al., 1996. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), pp.167-196.
- Tan, P.J.B., 2013. Applying the UTAUT to Understand Factors Affecting the Use of English E-Learning Websites in Taiwan. *SAGE Open*, pp.1-12.
- Telegram, 2016. *Telegram FAQ*. [online] Tersedia di: <<https://telegram.org/faq>> [Diakses 6 September 2016]
- Telegram, 2016. *100,000,000 Monthly Active Users*. [online] Tersedia di: <<https://telegram.org/blog/100-million>> [Diakses 15 September 2016]
- Venkatesh, V., et al., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp.425-478.
- Weijters, B., et al., 2010. The Effect of Rating Scale Format on Response Styles: The Number of Response Categories and Response Category

Labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27, pp.236-247.

Wu, M.Y., et al., 2012. A Study on User Behavior for I Pass by UTAUT: Using Taiwan's MRT as an Example. *Asia Pacific Management Review*, 17(1), pp.91-111.

Xu, H. dan Gupta, S., 2009. The Effects of Privacy Concerns and Personal Innovativeness on Potential and Experienced Customers' Adoption of Location-Based Services. *Electron Markets*, 19, pp.137-149.

Yang, Y. et al., 2013. Predicting Tourists Decisions to Adopt Mobile Travel Booking. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), pp.9-20.

