



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, serta distribusi ide, barang, ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dengan *goals* perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014) mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari konsumen tersebut sebagai imbalannya.

Studi lain yang dilakukan *American Marketing Association* (2007) menjelaskan *marketing* adalah kegiatan di dalam suatu lembaga dan proses menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sementara Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan untuk dapat memahami fungsi marketing secara menyeluruh adalah dengan cara mengerti *Core Marketing Concepts* yang ada.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Philip Kotler & Armstrong G
Gambar 2.1 Core Customer and Marketplace Concept

Dari gambar 2.1 menunjukkan bahwa *marketing* dapat terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan hal dasar manusia seperti udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia juga mempunyai keinginan yang kuat untuk mendapatkan pendidikan, berwisata, serta hiburan. Kebutuhan tersebut kemudian menjadi keinginan ketika diarahkan terhadap suatu objek tertentu yang akan memenuhi kebutuhan nantinya. Permintaan adalah keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan seseorang untuk dapat membayar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi melalui penawaran yang diberikan seperti kombinasi antara produk, layanan, dan informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar dalam rangka memuaskan konsumen. Penawaran tersebut tidak hanya terbatas pada produk fisik

semata, melainkan produk melalui layanan, aktivitas, atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual.

Customer value adalah jumlah sejumlah manfaat yang diperoleh pelanggan dari pembelian produk dan *service*, juga didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai-nilai yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk dan biaya produk. *Customer value tinggi* jika konsumen mendapatkan lebih banyak manfaat jika dibandingkan dengan biaya produk dan layanan, dan apabila *customer value* tinggi pelanggan mendapatkan manfaat lebih sedikit dibandingkan dengan biaya produk dan *service*. Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan *customer value* dan *satisfaction* berhubungan langsung dengan kualitas dari produk dan *service*.

Sementara *exchange* atau pertukaran merupakan sebuah tindakan menawarkan sebuah objek yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya. *Marketing* sendiri terdiri dari tindakan untuk membangun dan memelihara hubungan pertukaran tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). *Market* akan ada saat produk dan *service* di dalamnya. *Market* sendiri didasarkan pada konsep pertukaran dan hubungan, konsumen berbagi *need* dan *want* tertentu untuk dapat dipenuhi melalui hubungan pertukaran tersebut.

Core marketing activities menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sebagai berikut:

1. Customer research
2. Product development
3. Communication
4. Distribution

5. Pricing

6. Service

2.2 Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

Mowen (1993) memberikan definisi *consumer behavior* sebagai studi tentang pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, suatu layanan, pengalaman, dan gagasan. Dimana definisi tersebut berfokus pada pembelian unit dalam upaya mengajak tidak hanya individu namun kelompok untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu.

Consumer behavior merupakan sebuah studi tentang suatu tindakan konsumen selama mencari untuk membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa yang mereka harap bisa memuaskan kebutuhan masing-masing. *Consumer behavior* juga menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang ada seperti uang dan waktu (Schiffman dan Wisenbirt, 2015). Dalam melakukan pembelian, konsumen mempunyai motif tertentu untuk mendorong terjadinya sebuah tindakan. Motif yang mendorong perilaku konsumen tersebut terbagi menjadi dua yaitu rational motives dan emotional motives (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Rational motives adalah sebuah perilaku konsumen untuk bertindak rasional dengan mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif lain yang memberikan keuntungan terbesar. Motivasi yang mendorong terjadinya suatu pembelian biasanya dipengaruhi oleh alasan yang ada di dalam pikiran seorang konsumen. Emotional motives atau motif emosional merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen

dengan memilih produk secara subjektif atau pribadi. Hal tersebut berbanding terbalik dengan motif rasional yang lebih mengandalkan pikiran, motif emosional mengarah kepada perasaan yang digunakan untuk mendorong terjadinya pembelian.

2.3 Consumer Buyer Behavior

Customer buyer behavior atau perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah perilaku pembelian baik individu maupun rumah tangga dalam memberi barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Terdapat faktor-faktor yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian pada diri seseorang. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*)

Budaya merupakan seperangkat nilai-nilai dasar, persepsi, perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Budaya mempunyai beberapa kelompok yang lebih kecil lagi seperti sub budaya yang menjadi acuan dalam menunjukkan identitas suatu kelompok tertentu. Sub-budaya sendiri merupakan sebuah kelompok dari orang-orang yang berbagi nilai dilihat dari pengalaman hidup sehari-hari dan situasi biasanya berupa kelompok ras, keagamaan, dan geografis. Kelompok lain yang termasuk ke dalam budaya adalah kelas sosial, dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan pilihan produk dan merek berbeda seperti pakaian, travel, peralatan rumah tangga, dan lainnya.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdapat di dalam kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status seseorang. Kelompok atau grup didefinisikan sebagai dua atau lebih seseorang yang berinteraksi untuk menyelesaikan tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Dalam hal ini kelompok tersebut memberikan pengaruhnya baik secara langsung maupun tidak langsung untuk perilaku dan sikap seseorang. Sementara keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian dikarenakan keluarga merupakan bagian yang paling penting terhadap sumber orientasi pertama seperti dari ajaran orang tua, suami, istri, dan lainnya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang oleh orang-orang disekitarnya. Setiap peran mempunyai status yang mencerminkan sebuah penghargaan yang diberikan masyarakat kepada individu tersebut. Sehingga peranan dan status sosial yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila peran dan status seseorang semakin tinggi maka hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, sifat, gaya hidup, dan kepribadian. Seseorang akan mengubah kebutuhan akan barang dan jasa sesuai dengan usia seperti mengubah referensi makanan kesukaan, pakaian, dan rekreasi. Pekerjaan

seseorang juga akan mempengaruhi kebutuhan barang dan jasa yang dikonsumsi. Selanjutnya personality atau sifat merupakan karakteristik psikologis yang unik dikarenakan hal tersebut dapat membedakan seseorang dari satu sama lainnya. Setiap orang mempunyai perilaku berbelanja yang berbeda, tidak dapat disamakan dengan yang lainnya. Gaya hidup atau lifestyle merupakan sebuah pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas dan minatnya. Hal terakhir yang ada di dalam faktor pribadi merupakan kepribadian atau personality dimana hal tersebut merupakan ciri psikologis yang membedakan seseorang dari yang lainnya.

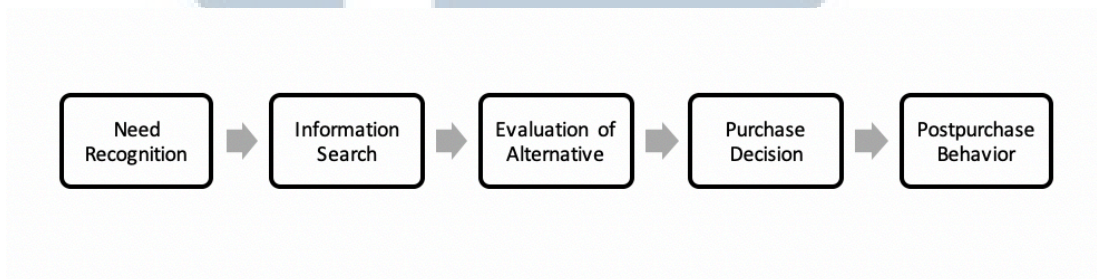
4. Faktor Psikologi (*Psychological Factors*)

Terdapat empat faktor psikologi yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan sebuah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan dalam kebutuhan mereka. Sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menjelaskan informasi untuk mempengaruhi tingkah laku dengan tujuan yang sama. Sementara pembelajaran adalah perubahan yang terjadi di dalam perilaku seseorang yang meningkat dari pengalaman yang ada. Hal terakhir yang termasuk kedalam faktor psikologi adalah kepercayaan dan sikap, dimana kepercayaan diartikan sebagai sebuah pemikiran yang dipegang teguh oleh seseorang tentang suatu hal, dan sikap merupakan evaluasi seseorang yang

secara konsisten entah itu menguntungkan atau tidak tentang suatu objek atau ide.

2.4 Buyer Decision Process

Tahapan-tahapan yang terjadi sebelum setiap individu akhirnya mulai memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Tahapan pembelian biasanya dimulai jauh sebelum individu memutuskan apakah ingin membeli produk atau jasa tersebut dan tidak akan berhenti sampai kepada tahap pembelian saja (Kotler dan Armstrong, 2014). Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



Sumber: Philip Kotler & Armstrong G

Gambar 2.2 *Buyer Decision Process*

1. *Need Recognition / Awareness*

Tahapan awal dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan yang menyebabkan dirinya berpikir sehingga hal tersebut mulai memicu adanya aktivitas pembelian. Kebutuhan dapat dipicu dengan *internal stimuli* dan

external stimuli. Internal stimuli berasal dari dalam diri individu tersebut, sedangkan *external stimuli* didapat dari pihak lain atau pihak luar yang masih berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam proses ini, pemasar harus meneliti konsumen tersebut untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa yang membawa kedua hal tersebut muncul, dan bagaimana cara menuntun konsumen agar memakai produk yang ditawarkan.

2. *Information Search*

Tahapan ketika konsumen memiliki niat untuk mencari informasi yang lebih mengenai produk yang ingin dikonsumsi. Konsumen tersebut sudah paham dan sadar akan kebutuhannya sehingga mulai mencari informasi lebih mengenai produk yang dirasa akan menjadi kebutuhan dari masalahnya. Informasi tersebut didapat melalui beberapa sumber, termasuk sumber personal seperti keluarga, teman, tetangga, dan kerabat. Sumber komersial yang didapat dari iklan, *sales*, *website*. Public sources yaitu media massa, review online, dan *experiential sources* yang didapat melalui pengalaman setelah menggunakan produk tertentu.

3. *Evaluation of Alternatives*

Tahapan dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi beberapa produk atau jasa dalam mencari alternatif untuk pilihannya dan memasukan hal tersebut kedalam kelompok pilihan. Konsumen dalam tahap ini sudah mempunyai

beberapa pilihan alternatif yang akan digunakan nanti, dan akan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum memilih satu diantara yang lain hingga akhirnya konsumen benar-benar memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan hingga sampai kepada tahap melakukan keputusan pembelian.

4. *Purchase*

Dalam tahap ke-empat ini konsumen sudah memutuskan merek mana yang akan dibeli sehingga pada tahap ini konsumen sudah mengetahui apakah akan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa atau tidak.

5. *Post Purchase Evaluation*

Pada tahap terakhir ini konsumen telah melakukan pembelian dan akan terlihat tingkat kepuasan yang didapat setelah membeli suatu produk atau jasa apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak terhadap barang yang telah dibelinya. Jika konsumen merasa puas akan barang yang dibelinya maka akan ada pembelian selanjutnya mengenai barang tersebut dan jika konsumen merasa kecewa hal tersebut akan berpengaruh kepada keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut kembali.

2.5 Service Quality

Service quality adalah sebuah konstruk kognitif yang biasanya disampaikan sebagai sikap yang dikembangkan oleh pelanggan sebagai hasil dari pertemuan

dengan perusahaan layanan (Parasuraman et al., 1988). Berry et al. (1988) mengidentifikasikan *service quality* sebagai perbandingan mengenai harapan atau permintaan khusus pelanggan mengenai layanan yang diberikan setelah membandingkan kinerja dengan pelayanan yang didapat. Studi yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (2000) mengidentifikasi *service quality* sebagai evaluasi kognitif jangka panjang dari layanan penawaran bisnis oleh pelanggan.

2.6 Perceived Value

Studi dari Zeithaml (1998) menyebutkan *perceived value* diidentifikasi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk atau service berdasarkan tentang persepsi yang diterima dan apa yang diberikan. Pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan bagian penting dalam mempengaruhi perilaku pengguna di dalam berbagai konteks. Menurut Yu et al. (2011), *perceived value* merupakan konsep yang penting dalam memahami perilaku pengguna seperti perilaku belanja atau *service adoption*.

Perceived value diidentifikasikan sebagai pengukur pengalaman dalam penggunaan *mobile technology* (Turel et al., 2007). Sedangkan menurut Naver Inc, *perceived value* yang didalamnya terdapat *utilitarian value* dan *hedonic value* diusulkan untuk penggunaan aplikasi saat ini. Sebagai tambahan pengguna aplikasi dapat membuat komunitas *online* yang mana akan meningkatkan hubungan sosial seperti jejaring sosial Facebook dan Line.

2.7 Hedonic Value

Menurut Babin et al (1994) *hedonic value* merupakan suatu respon dari emosional individu dan hasil kesenangan serta kegembiraan. Lalu Holbrook dan Hirschman (1982) berpendapat bahwa *hedonic value* berasal dari kesenangan dan kenikmatan dalam proses berbelanja. Sedangkan menurut Hsu et al. (2016), *hedonic value* didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna mendapatkan kesenangan di dalam menggunakan suatu aplikasi. Selain definisi di atas menurut Bellenger et al. (1976) mengatakan *hedonic value* berasal dari ikatan emosional termasuk kesenangan dan kepuasan yang dihasilkan dari kegembiraan dalam pengalaman berbelanja. Sementara di dalam penelitian yang dilakukan oleh Holbrok dan Batra 1987 dalam Kim et al. (2017), menyatakan bahwa *hedonic value* lebih bersifat subyektif dan personal jika dibandingkan dengan *utilitarian value*, hasil tersebut didapatkan melalui kesenangan yang ada bukan dengan konteks menyelesaikan tugas.

2.7 Utilitarian Value

Venkatesh et al. (2014) menilai *utilitarian value* memiliki kaitan yang erat dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu layanan. *Utilitarian value* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan aplikasi tersebut bisa meningkatkan kinerjanya (Hsu et al., 2016). Sementara Sweeney dan Soutar (2001) dalam Djelassi et al (2018) menggambarkan bahwa *utilitarian value* merupakan trade off antara mendapatkan produk atau *service* seperti *benefit* dan *quality* dan memberi seperti misalnya waktu dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Overby et al. (2006) menyatakan bahwa *utilitarian value* adalah

penilaian secara keseluruhan misalnya pendapat tertentu atas keunggulan fungsional dan pengorbanannya.

2.8 Social Influences

Menurut studi yang dilakukan oleh Kelman (1958) teori *social influence* menunjukkan bahwa sikap, kepercayaan, dan perilaku individu seseorang dipengaruhi oleh tiga proses teoritis; yaitu *compliance process* pengaruhnya terkait harapan dari suatu imbalan atau hukuman), *internalization process* pengaruh terkait dengan penerimaan keyakinan dan nilai-nilai orang lain, dan *identification process* pengaruhnya berkenaan dengan kepuasan. Menurut Vankatesh et al. (2012) *social influences* adalah sejauh mana konsumen menganggap bahwa rekan-rekan mereka seperti contohnya keluarga dan teman percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu.

Studi lain dari Ajzen dan Fishbein. (1980) mendefinisikan *social influence* sebagai persepsi yang penting bagi kebanyakan orang dan orang itu berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang dimaksud. *Social influences* menurut Goldsmith (2015) adalah konsep psikologis yang dihipotesiskan sebagai tindakan penyeimbang antara kepentingan diri sendiri dan orang lain. Pandangan ini didasarkan pada gagasan bahwa tidak semua perilaku memiliki motivasi diri tetapi apa yang penting adalah cara menentukan apa yang dilakukan orang dan apa yang tidak mereka lakukan (Lucas dan Spitler, 1999).

2.9 Social Norms

Teori *social norms* atau norma sosial menurut Burchell et al. (2013) dalam Schuster et al. (2016) merupakan sebuah usaha untuk mempengaruhi perilaku seseorang dengan mengubah persepsi tentang apa yang terlihat dianggap menjadi sesuatu yang normal. Sementara Rahman et al. (2018) mendefinisikan *social norms* sebagai aturan yang mencerminkan sebuah perilaku yang dapat diterima di dalam suatu grup. Konsep *social norms* telah diakui sebagai sebuah komponen kunci untuk memotivasi dan berperilaku dimana kedua hal tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi dan mengubah perilaku individu (Reynolds, 2015 dalam Kim et al, 2019). Pada penelitian lain *social norms* didefinisikan sebagai kepercayaan bersama didalam suatu kelompok sosial untuk dapat merasakan sesuatu, berpikir, dan berperilaku terhadap sesama (Turner, 1991 dalam Reynolds et al 2015).

2.10 Social Identification

Menurut teori pengaruh sosial (*social influence theory*) ada beberapa variasi serta tingkatan dari komitmen sosial yaitu identifikasi, internalisasi, dan kepatuhan. Kelman (1958) menjelaskan bahwa mekanisme komitmen yang berbeda dapat mengubah perilaku seseorang. *Social identification theory* dapat digambarkan sebagai sebuah konsep keanggotaan atau *membership* untuk komunitas virtual yang anggotanya dapat berinteraksi satu sama lain di dalam lingkungan tersebut (Sproull dan Faraj (1997) dalam Hsu et al (2015). Sedangkan menurut Del Rio et al. (2001) dalam Hsu et al. (2015) *social identification* merupakan sebuah merek yang dapat

diubah menjadi alat komunikasi dengan membentuk lingkungan sosial di dalamnya dan membangun hubungan yang erat di dalam kelompok tersebut.

2.11 Attitude

Menurut Davis et al. (1989) attitude didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif suatu individu misalnya pengaruh evaluatif tentang penggunaan sistem tertentu. Sedangkan menurut Fishbein dan Ajzen (1975) *attitude* merupakan kecenderungan seseorang untuk belajar dalam merespon baik secara konsisten atau dengan cara yang tidak menguntungkan yang berhubungan dengan objek tertentu. Attitude juga dianggap sebagai fungsi sosial (Nunnally dan Bernstein, 1994). Dimana hal tersebut menular dengan seseorang saling mempengaruhi dalam bersikap dengan menegaskan atau menentang mereka melalui interaksi dan pengalaman bersama.

2.12 Satisfaction

Satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan yang mengacu kepada tingkat kesenangan yang didapat konsumen dari produk, *service*, atau pengalaman berbelanja selama proses konsumsi (Lee et al, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Oliver, 1980) *satisfaction* terdiri dari dua variabel yaitu kognitif dan afektif. Variabel kognitif di dalamnya terdapat harapan dan diskonfirmasi, serta menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Fraering et al. (2013) kinerja yang dirasakan setelah membeli suatu produk juga termasuk ke dalam variabel kognitif. Disisi lain *satisfaction* didefinisikan sebagai suatu kondisi afektif yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh dalam segala aspek yang membentuk hubungan dari produk, harga, dan seterusnya

serta evaluasi secara menyeluruh dari interaksi yang terjadi antara pihak-pihak yang bersangkutan (Severt, 2002 dalam Royo-Vela et al. (2011).

2.13 Mobile Stickiness

Menurut Demers dan Lev (2000) konsep “*stickiness*” menggambarkan kemampuan suatu situs untuk menangkap dan mempertahankan perhatian pengguna. Dengan begitu *stickiness* mengacu pada perilaku dan niat pengguna untuk menggunakan kembali dan memperpanjang waktu pemakaian suatu aplikasi dengan meningkatkan frekuensi pengguna dalam mengunjungi aplikasi dan durasi disetiap kunjungan, *stickiness* juga dilihat sebagai peningkatan potensi untuk terciptanya *in app purchase intention*. Studi yang dilakukan Hsu et al. (2016) mendefinisikan *stickiness* sebagai sejauh mana pengguna menggunakan kembali aplikasi yang digunakan dan memperpanjang pemakaian setiap menggunakannya.

Gillespie et al. (1999) menjeleaskan *stickiness* mewakili kemampuan untuk mendorong pengguna agar tinggal di situs web lebih lama dan untuk meningkatkan niat dalam mengunjungi kembali atau menggunakan kembali suatu web tertentu (Lin et al., 2006). Di dalam konteks mobile application *stickiness* mengacu pada sejauh mana pengguna sering menggunakan kembali suatu aplikasi dalam penggunaan yang berkelanjutan (Racherla et al., 2012). Studi lain yang dilakukan oleh Seeun et al., (2016) mendefinisikan *stickiness* pada mobile application sebagai ketersediaan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi tertentu.

2.14 In app purchase intention

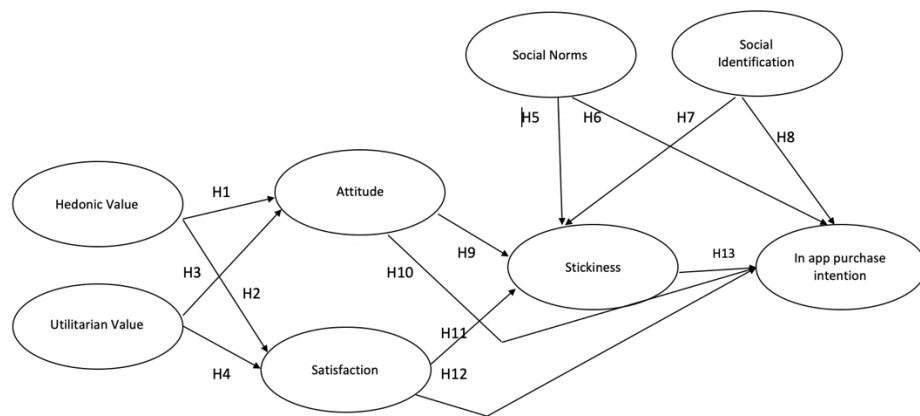
Hsu et al. (2016) mendefinisikan *intention to make in app purchases* sebagai tingkat dimana pengguna ingin membeli produk dan *service* yang ada di dalam aplikasi di masa depan. Menurut Huarng et al. (2010), *purchase intention* mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk atau jasa karena iklan yang dilihat melalui media. *Purchase intention* juga diidentifikasi sebagai tujuan akhir dari pengiklanan yang dilakukan (Kim dan Han, 2014) dan untuk menjelaskan pembelian suatu produk atau jasa karena kecocokan antara apa yang diiklankan dan konsumen (Kamins, 1990 dalam Liu et al., 2007).

2.15 Model Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model yang merujuk pada satu penelitian. Model penelitian dari Chin Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin (2016) "*Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness purchase intention*".

Dibawah ini merupakan model penelitian yang dapat digambarkan yaitu:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3: Model Penelitian

Sumber: Chin Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin (2016) “*Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness Purchase Intention*”

2.16 Pengembangan Hipotesis

2.16.1 Hubungan antara Hedonic Value dengan User Attitude

Menurut Babin et al. (1994) *hedonic value* merupakan suatu respon dari emosional individu dan hasil kesenangan serta kegembiraan. Sementara *user attitude* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu terhadap penggunaan aplikasi tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2009) menyatakan bahwa *hedonic value* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumer behavior* yang juga dapat dikonsiderasikan sebagai *user attitude*. Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa *perceived value* dalam hal ini termasuk *hedonic value* memberikan pengaruh positif terhadap *user attitude* (Kim dan Hwang, 2012). Overby et al. (2006) juga

menjelaskan bahwa *hedonic value* mempunyai efek positif terhadap preferensi atau dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai *user attitude* dalam konteks berbelanja online.

Merujuk pada penjelasan-penjelasan diatas tentang *hedonic value* terhadap user attitude maka hipotesa yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H1: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *user attitude*.

2.16.2 Hubungan antara Hedonic Value dengan User Satisfaction

Holbrook dan Hirschman (1982) berpendapat bahwa *hedonic value* berasal dari kesenangan dan kenikmatan dalam proses berbelanja. Sedangkan *satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan yang mengacu kepada tingkat kesenangan yang didapat konsumen dari produk, service, atau pengalaman berbelanja selama proses konsumsi (Lee et al, 2017). *Hedonic value* diyakini dapat memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan (Eid, 2015). Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2018) *hedonic value* merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau dalam penelitian ini dilihat dari kepuasan pengguna. Kuo et al. (2009) di dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived value* yang di dalamnya terdapat *hedonic value* terhadap *user satisfaction*.

Melihat berbagai penjelasan diatas, maka telah ditetapkan H2 yaitu sebagai berikut:

H2: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.16.3 Hubungan antara Utilitarian Value dengan User Attitude

Venkatesh dan Brown (2014) menilai *utilitarian value* memiliki kaitan yang erat dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu layanan. Sedangkan attitude didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif suatu individu misalnya pengaruh evaluatif tentang penggunaan sistem tertentu. Menurut Kim et al. (2013) *utilitarian value* merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian di dalam internet. Sehingga hal tersebut membuat *utilitarian value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *user attitude*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Khoi et al. (2018) menyebutkan bahwa *utilitarian value* mempunyai efek positif terhadap user attitude dalam menggunakan aplikasi tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2006) menyatakan bahwa *utilitarian value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *attitude* di dalam menggunakan aplikasi.

Dari penjelasan di atas mengenai *utilitarian value* dengan *user attitude*, maka telah ditetapkan hipotesa sebagai berikut:

H3: *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *user attitude*

2.16.4 Hubungan antara Utilitarian Value dengan User Satisfaction

Babin et al. (1994) berpendapat bahwa pengalaman berbelanja berhasil ketika tujuan yang diharapkan telah selesai atau ketika hal tersebut memberikan kesenangan dan membangkitkan value. *Value* tersebut mendorong motivasi belanja konsumen dengan membaginya menjadi dua dimensi yaitu; *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Utilitarian value* adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau manfaat dan kelemahan dalam layanan yang diberikan

(Babin et al., 1994). Hsu et al. (2016) mendefinisikan *utilitarian value* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi tertentu akan meningkatkan performa dalam melakukan sesuatu.

Kotler dan Armstrong (2000) menjelaskan *user satisfaction* sebagai kondisi pemikiran seseorang yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja yang ada. Sedangkan menurut Zeithaml et al. (2006) *user satisfaction* adalah keseluruhan respon emosional konsumen terhadap seluruh pelayanan yang diberikan pada pembelian terakhir. Hsu et al. (2016) menemukan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Studi lain yang dilakukan oleh Majumdar (2005) dalam Djelassi et al. (2018) menyatakan bahwa *utilitarian value* mempengaruhi kepuasan konsumen. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Nejadi dan Parakhodin (2013) menyebutkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *user satisfaction*.

Dari penjelasan diatas mengenai hubungan antara *utilitarian value* dengan *user satisfaction*, maka telah ditetapkan hipotesa sebagai berikut:

H4: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*

2.16.5 Hubungan antara Social Norms dengan User Stickiness

Ang et al. (2001) menjelaskan bahwa *social norms* memiliki pengaruh terhadap niat membeli konsumen terhadap produk tertentu sehingga dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli atau tidak. Menurut Hsu et al. (2016) *social norms* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna menganggap orang lain menyetujui jika ia menggunakan aplikasi tertentu. Menurut Gillespie et al. (1999)

konsep “*stickiness*” adalah keinginan yang mendorong konsumen untuk tinggal di situs web lebih lama dan untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali atau menggunakan kembali situs web pilihan (Li et al., 2006). Di dalam konteks aplikasi seluler *stickiness* mengacu pada sejauh mana pengguna sering memakai kembali aplikasi tersebut untuk digunakan secara terus menerus (Racherla et al., 2012).

Lin (2007) menegaskan bahwa keinginan konsumen dalam menggunakan suatu web bisa diprediksi akan niatnya untuk bertransaksi. Sementara menurut penelitian dari Chiang et al. (2013) *social norms* mempunyai pengaruh dalam membuat pengguna menggunakan suatu aplikasi secara berulang atau *continuously user* dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai *stickiness*.

H5: *Social norms* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*

2.16.6 Hubungan antara Social Norms dengan User Intention to make in app-purchases

Teori *social norms* atau norma sosial menurut Burchell et al. (2013) dalam Schuster et al. (2016) merupakan sebuah usaha untuk mempengaruhi perilaku seseorang dengan mengubah persepsi tentang apa yang terlihat dianggap menjadi sesuatu yang normal. Dan *purchase intention* diidentifikasi sebagai tujuan akhir dari pengiklanan yang dilakukan (Kim dan Han, 2014; Xu et al., 2009) dan untuk menjelaskan pembelian suatu produk atau jasa karena kecocokan antara apa yang diiklankan dan konsumen (Kamins, 1990; Tingchi Liu et al., 2007). Studi yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2005) menyatakan bahwa *social influence* dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai *social norms* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan perangkat IT. Hsu et al. (2016) menjelaskan bahwa semakin

tinggi seseorang untuk menyetujui pengguna dalam menggunakan aplikasi tertentu, maka akan mempengaruhi niatnya didalam membeli layanan yang ditawarkan dalam suatu aplikasi. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Belgiawan (2017) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *social norms* dengan *purchase intention*. Merujuk pada penjelasan-penjelasan di atas tentang pengaruh *social norms* terhadap *intention to make in app purchases*, maka hipotesa yang diusulkan adalah:

H6: *Social Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to make in app purchases*

2.16.7 Hubungan antara Social Identification dengan User Stickiness

Menurut Hsu et al. (2016) *social identification* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan bahwa dengan menggunakan aplikasi tertentu dapat memberikan keterikatan antara sesama pengguna dalam komunitas tertentu. Studi yang dilakukan Hsu et al. (2016) mendefinisikan *stickiness* sebagai sejauh mana pengguna menggunakan kembali aplikasi yang digunakan dan memperpanjang pemakaian setiap menggunakannya. Hsu et al. (2016) menemukan bahwa *social identification* memiliki pengaruh positif terhadap *user stickiness*. Hal tersebut dikarenakan saat pengguna merasakan kertertarikan dengan pengguna lainnya didalam komunitas tertentu, intensi untuk terus dapat menggunakan aplikasi yang dipakai akan semakin meningkat. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Hsi (2010) menyatakan bahwa *social influence* dalam hal ini dikonsiderasikan

sebagai *social identification* mempunyai hubungan yang positif terhadap *stickiness behavior*.

Maka dari penjelasan diatas, dapat ditetapkan hipotesa sebagai berikut:

H7: *Social identification* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*

2.16.8 Hubungan antara Social Identification dengan User Intention to Make In-app Purchases

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Leon (2018) menyatakan bahwa *social influences* yang termasuk di dalamnya adalah *social identification* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut pendapat Lee et al. (2011) dalam jurnalnya mengenai *the moderating role of positive informational social influence*, menyatakan bahwa *social influence* dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai *social identification* mempunyai hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2005) juga menyatakan bahwa *social influence* dalam hal ini dikosiderasikan sebagai *social identification* mempunyai efek yang positif terhadap *purchase intention* atau pembelian di dalam aplikasi.

Maka dari penjelasan diatas, dapat ditetapkan hipotesa sebagai berikut:

H8: *Social identification* berpengaruh positif terhadap *Intention to make in app purchases*.

2.16.9 Hubungan antara Attitude dengan Stickiness

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) dalam jurnalnya "What Factors Affect People's Stickiness on the Social Network Site? The Case of Facebook in Taiwan" menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *attitude* dengan *stickiness* dalam *social network site*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2017) menyatakan bahwa *attitude* mempunyai hubungan positif terhadap *stickiness* dalam penggunaan aplikasi. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap *customer attitude* terhadap *stickiness*. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H9: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Stickiness*.

2.16.10 Hubungan antara Attitude dengan Intention to Make in App Purchases

Attitude didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk merespons secara konsisten baik hal tersebut menguntungkan atau tidak yang berhubungan dengan objek tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Attitude* juga dianggap sebagai fungsi sosial oleh Nunnally dan Bernstein (1994) dimana hal tersebut menular dan saling mempengaruhi seseorang melalui interaksi yang dilakukan secara bersama. Hsu et al. (2016) mendefinisikan *intention to make in app purchases* sebagai sejauh mana pengguna menggunakan ulang dan memperpanjang durasi dalam setiap penggunaan aplikasi tertentu. Menurut Huarng et al. (2010); Kamins dan Marks (1987) *purchase intention* mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli

suatu produk atau jasa karena iklan yang dilihat melalui media. Dalam Hsu et al. (2016) menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to make in app purchases*. Mohd Suki (2016) menyebutkan di dalam penelitiannya bahwa consumer attitude mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hoque et al. (2018) juga menyebutkan di dalam penelitiannya mengenai *customer attitude* dan *intention to purchase* bahwa kedua hal tersebut mempunyai pengaruh yang positif antar satu sama lain.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya ini, maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara *attitude* dengan *intention to make in app purchases*. Dapat dikatakan bahwa jika *user attitude* dengan menggunakan suatu aplikasi baik maka keinginan seseorang untuk dapat membeli layanan di dalam aplikasi akan semakin meningkat. Sehingga telah ditetapkan hipotesa sebagai berikut:

H10: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to make in app purchases*

2.16.11 Hubungan antara Satisfaction dengan Stickiness

Ketika pengguna merasa puas dengan layanan VIP yang terdapat di dalam aplikasi, hal tersebut akan membuat pengguna memperlama waktu pemakaian aplikasi tersebut dan kembali menggunakannya secara berulang.

Vita (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa satisfaction atau kepuasan pengguna mempunyai pengaruh untuk dapat meningkatkan stickiness dalam pemakaian aplikasi tertentu. Sementara itu, Yu et al. (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dalam menggunakan aplikasi terhadap stickiness pengguna dalam pemakaiannya. Pada penelitian yang dilakukan

oleh Khalifa et al. (2002) menemukan bahwa *satisfaction* dalam menggunakan aplikasi tertentu secara keseluruhan akan mempunyai dampak yang positif terhadap *stickiness*.

Dari penelitian-penelitian diatas ini, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara *satisfaction* dengan *stickiness*. Dapat dikatakan bahwa jika pengguna merasa puas dalam menggunakan suatu layanan tertentu ataupun aplikasi, maka kemungkinan pengguna akan terus menggunakan kembali aplikasi tersebut semakin besar. Sehingga telah ditetapkan hipotesa sebagai berikut:

H10: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Stickiness*

2.16.11 Hubungan antara Satisfaction dengan User intention to make in app purchases

Satisfaction didefinisikan sebagai suatu kondisi afektif yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh dalam segala aspek yang membentuk hubungan dari produk, harga, dan seterusnya serta evaluasi secara menyeluruh dari interaksi yang terjadi antara pihak-pihak yang bersangkutan (Severt, 2002 dalam Royo-Vela et al (2011). Dan menurut Huarng et al (2010); Kamins dan Marks (1987) *purchase intention* juga dapat dikonsiderasikan sebagai *intention to pake in app purchases* adalah kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian tertentu melalui internet (Hsu et al, 2012 dalam Ali et al (2016).

Di dalam penelitian Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen cenderung meningkatkan niat pembelian online dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai *intention to make in app purchases*. Penelitian yang dilakukan oleh Bai et al. (2008) menyatakan bahwa *satisfaction*

memberikan pengaruh positif terhadap *intention to make in app purchases*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ali (2016) mengungkapkan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* atau dalam konteks penelitian ini merupakan *intention to make in app purchases*. Merujuk pada penjelasan-penjelasan diatas tentang pengaruh *satisfaction* dengan *intention to make in app purchases*, maka hipotesa yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H11: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to make in app purchases* aplikasi Sing! Karaoke by Smule.

2.16.13 Hubungan antara Stickiness dengan User intention to make in app purchases

Menurut Demers dan Lev (2000) konsep “*stickiness*” menggambarkan kemampuan suatu situs untuk menangkap dan mempertahankan perhatian pengguna. Sementara menurut Huang et al. (2010); Kamins dan Marks (1987) *purchase intention* mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk atau jasa karena iklan yang dilihat melalui media. Lin et al. (2007) menjelaskan bahwa kesediaan pengguna untuk tetap menggunakan situs web dan akan terus menggunakannya memberikan pengaruh yang positif terhadap niatnya untuk dapat bertransaksi.

Di dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kesediaan pengguna untuk memakai aplikasi akan memberikan dampak yang kuat dalam melakukan pembelian di dalam aplikasi. Studi yang dilakukan oleh Lin et al. (2010) juga menyebutkan bahwa lamanya kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung dalam suatu website akan membuat pengunjung tersebut mempunyai niat untuk melakukan transaksi. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa stickiness mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Dari penjelasan diatas tentang pengaruh *stickiness* terhadap *user intention to make in app purchases*, maka hipotesa yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H13: *Stickiness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to make in app purchases*

2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	A Parasuraman, Valerie A, Leonard L. Berry	<i>Journal of Marketing</i>	<i>A Conceptual Model of Service and It's Implication for Future Research</i>	<i>Service quality</i> adalah sebuah konstruk kognitif yang biasanya disampaikan sebagai sikap yang dikembangkan oleh pelanggan sebagai hasil dari pertemuan dengan perusahaan layanan.
2.	Kuo. Y, Wu. C, Deng. W	<i>Computer Human Behavior</i>	<i>The relationships Among Service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services.</i>	Terdapat hubungan yang positif antara <i>perceived value</i> yang di dalamnya terdapat <i>hedonic value</i> terhadap <i>user satisfaction</i> .
3.	Hyun Soon Yu, James J. Zhang, Dae Hyun Kim	<i>Social Behavior and Personality</i>	<i>Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and</i>	<i>Perceived value</i> merupakan konsep yang penting dalam memahami perilaku

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over</i>	pengguna seperti perilaku belanja atau <i>service adoption</i> .
4.	Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value</i>	1. <i>Hedonic value</i> merupakan suatu respon dari emosional individu dan hasil kesenangan serta kegembiraan 2. Pengalaman berbelanja berhasil ketika tujuan yang diharapkan telah selesai atau ketika hal tersebut memberikan kesenangan dan membangkitkan <i>value</i>
5.	Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun</i>	<i>Hedonic value</i> berasal dari kesenangan dan kenikmatan dalam proses berbelanja
7.	Jian Xu & Zilong Liu	<i>International Conference on e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning</i>	<i>Study of Online Stickiness: Its Antecedents and Effect in Repurchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> didefinisikan sebagai tujuan akhir dari pengiklanan yang dilakukan
8.	Xiaoyu Yu, Sanjit Kumar Roy, Ali Quazi, Bang Nguyen, Yuqing Han	<i>Internet Research</i>	<i>Internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an Internet of Things context</i>	Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dalam menggunakan aplikasi terhadap <i>stickiness</i> pengguna dalam pemakaian

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9.	Lisa Schuster Krzysztof Kubacki Sharyn Rundle-Thiele	<i>Journal of Social Marketing</i>	<i>Community based social marketing: effects on social norms</i>	<i>Social norms</i> merupakan sebuah usaha untuk mempengaruhi perilaku seseorang dengan mengubah persepsi tentang apa yang terlihat dianggap menjadi sesuatu yang normal
10.	Mehran Nejati, Parnia Parakhodi Moghaddam	<i>British Food Journal</i>	<i>The effect of hedonic value and utilitarian value on satisfaction and behavioral intentions for dining in fast- casual restaurants in Iran</i>	<i>Utilitarian value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>user satisfaction</i> .
11.	Jeffrey W. Overby, Eun-Ju Lee	<i>Journal of Business Research</i>	<i>The effects of utilitarian value and hedonic value shopping value on consumer preference and intentions</i>	<i>Hedonic value</i> mempunyai efek positif terhadap preferensi atau dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai <i>user attitude</i> dalam konteks berbelanja online.
12.	Muhammad Sabbir Rahman, Mahafuz Mannan, Mohammad Mahboob Rahman	<i>Health Education</i>	<i>The intention to quit smoking: the impact of susceptibility, self-efficacy, social norms, and emotional intelligence embedded model</i>	<i>Social norms</i> sebagai aturan yang mencerminkan sebuah perilaku yang dapat diterima di dalam suatu grup
13.	Mohammad Enamul Hoque,	<i>Journal of Islamic</i>	<i>Moderating effects of</i>	<i>Customer attitude</i> dan <i>intention to</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, Mohammad Hafizi Bin Azmi	<i>Marketing</i>	<i>marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework</i>	<i>purchase</i> , kedua hal tersebut mempunyai pengaruh yang positif antar satu sama lain
14.	Lin-Chun Hsu, Wen-Hai Chih, Dah-Kwei Liou	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Understanding community citizenship behavior in social networking sites: An extension of the social identification theory</i>	Menunjukkan hasil bahwa variabel <i>social identification</i> berpengaruh positif terhadap user <i>stickiness</i>
15.	Martin Fraering, Michael S. Minor	<i>Journal of Service Marketing</i>	<i>Brand loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude</i>	<i>Satisfaction</i> terdiri dari dua variabel yaitu kognitif dan afektif. Kinerja yang dirasakan setelah membeli suatu produk juga termasuk ke dalam variabel kognitif
16.	Souad Djelassi, Delphine Godefroit-Winkel, Mbaye Fall Diallo	<i>International Journal of Retail & Distribution Managemet</i>	<i>Does culture affect the relationship among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evendance form two Maghreb countries</i>	<i>Utilitarian value</i> merupakan trade off antara mendapatkan produk atau <i>service</i> seperti <i>benefit</i> dan <i>quality</i> dan memberi seperti misalnya waktu dan harga

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
17.	Hsiu-Sen Chiang	<i>Online Information Review</i>	<i>Continours usage of social networking sites</i>	<i>Social norms</i> mempunyai pengaruh dalam membuat pengguna menggunakan suatu aplikasi secara berulang atau <i>continuously user</i> dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai <i>stickiness</i>
18.	Billy Bai, Rob Law, Ivan Wen	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors</i>	<i>Satisfaction</i> memberikan pengaruh posisiif terhadap <i>intention to make in app purhcases</i>
19.	Prawira Fajarindra Belgiawan, Jan-Dirk Schmocker, Maya Abou-Zeid, Joan Walker, Satoshi Fujii	<i>Travel Behavior & Society</i>	<i>Modelling social norms: Case study of students' car purchase intentions</i>	Terdapat hubungan yang positif antara <i>social norms</i> dengan <i>purchase intention</i>
20.	Rolph E, Anderson, Srinis S. Srinivasan	<i>Psychology & Marketing</i>	<i>E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework</i>	Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen cenderung meningkatkan niat pembelian <i>online</i> dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai <i>intention to make in app purchases.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
21.	Elizabeth A. Demers, Baruch Lev	<i>Review of Accounting Studies</i>	<i>A Rude Awakening: Internet Shakeout in 2000</i>	Konsep “stickiness” menggambarkan kemampuan suatu situs untuk menangkap dan mempertahankan perhatian pengguna
21.	YA Huang, I Phau, C Lin	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers purchase intention?</i>	<i>Purchase intention</i> mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk atau jasa karena iklan yang dilihat melalui media
22.	Judy Chuan-Chuan Lin	<i>Behavior & Information Technology</i>	<i>Online stickiness: its antecedents and effects on purchasing intention</i>	Menegaskan bahwa keinginan konsumen dalam menggunakan suatu web dapat diprediksi akan niatnya untuk bertransaksi
23.	Lin Lin, Paul Jen-Hwa Hu, Olivia R. Liu Sheng, Johnny Lee	<i>Contributed articles</i>	<i>Is stickiness profitable for electronic retailers?</i>	Lamanya kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung dalam suatu website akan membuat pengunjung tersebut mempunyai niat untuk melakukan transaksi. <i>Stickiness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
24.	Faizan Ali	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	<i>Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction, and purchase</i>	<i>Satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>purchase</i> atau dapat di

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>intention</i>	konsiderikan sebagai <i>in app purchase intention</i>
25.	Marcelo Royo-Vela, Paolo Casamassima	<i>Online Information Review</i>	<i>The influence of belonging to virtual brand communities on consumers affective commitment, satisfaction, and word-of-mouth advertising</i>	<i>Satisfaction</i> didefinisikan sebagai suatu kondisi afektif yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh dalam segala aspek yang membentuk hubungan dari produk, harga, dan seterusnya serta evaluasi secara menyeluruh dari interaksi yang terjadi antara pihak-pihak yang bersangkutan
26.	Mohamed Khalifa, Moez Limayem, Vanessa Liu	<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	<i>Online consumer stickiness: a longitudinal study</i>	<i>Satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi tertentu secara keseluruhan akan mempunyai dampak yang positif terhadap <i>stickiness</i> .
27.	Norazah Mohd Suki	<i>Emerald Group Publishing Limited</i>	<i>Green product purchase intention: Impact of green brand, attitude, knowledge</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to make in app purchases</i>
28.	Mingli Zhang, Lingyun Guo, Mu Hu, Wenhua Liu	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>Influence of customer engagement with company social networks on stickiness; mediating effect of customer value creation</i>	<i>Attitude</i> mempunyai hubungan positif terhadap <i>stickiness</i> dalam penggunaan aplikasi

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
29.	Chen-Ying Lee, Chih-Hsuan Tsao, Wan- Chuan Chang	<i>Journal of Enterprise Information Management</i>	<i>The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services</i>	Terdapat hubungan yang positif terhadap <i>customer attitude</i> terhadap <i>stickiness</i>
30.	Dan J. Kim, Yujong Hwang	<i>Information System Frontiers</i>	<i>A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives</i>	<i>Perceived value</i> dalam hal ini termasuk <i>hedonic value</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>user attitude</i>
31.	Byoungsoo Kim, Ingoo Han	<i>Expert Systems with Applications</i>	<i>The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment</i>	<i>Hedonic value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>consumer behavior</i> yang dikonsiderasikan sebagai <i>user attitude</i>
32.	Eui-Bang Lee, Sang-Gung Lee, Chang-Gyu, Yang	<i>Industrial Management and Data Systems</i>	<i>The influence of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone</i>	<i>Satisfaction</i> didefinisikan sebagai kepuasan yang mengacu kepada tingkat kesenangan yang didapat konsumen dari produk, <i>service</i> , atau pengalaman berbelanja selama proses konsumsi
33.	Seunghwang Lee, Dae-Young Kim	<i>International Journal of Contemporary Hospitality</i>	<i>The effect of hedonic value and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb</i>	<i>Hedonic Value</i> merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			users	pelanggan atau kepuasan pengguna
34.	Eid R	<i>International Journal of Tourism Research</i>	<i>Integrating muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty, and retention in the tourism industry: An empirical study</i>	<i>Hedonic Value</i> diyakini mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan
35.	Sung-Bum Kim, Kyung-A Su, Dae-Young Kim	<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	<i>The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: the differences between high and low technology experience group</i>	<i>Utilitarian value</i> merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian di dalam internet sehingga hal tersebut membuat <i>utilitarian value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>user attitude</i>
35.	Nguyen Huu Khoi, Ho Huy Tuu, Svein Ottar Olsen	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers attitude and intention to adopt mobile commerce</i>	<i>Utilitarian value</i> mempunyai efek positif terhadap user attitude dalam menggunakan aplikasi tertentu
36.	Park Jungkun, SuJin Yang	<i>International Journal of Mobile Marketing</i>	<i>The moderating role of consumer trust and experiences: value driven usage of mobile technology</i>	<i>Utilitarian value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap attitude di dalam menggunakan aplikasi

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
37.	Luarn P, Lin H.H	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking</i>	<i>Social influence</i> dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai social norms memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan perangkat IT
38.	Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	<i>Effect of perceived value and social influence on mobile app stickiness and in-app purchase intention</i>	1. Semakin tinggi seseorang untuk menyetujui pengguna dalam menggunakan aplikasi tertentu, maka akan mempengaruhi niatnya dalam membeli layanan yang di tawarkan dalam aplikasi 2. <i>Social influence</i> atau dikonsiderasikan sebagai <i>social identification</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap <i>stickiness behavior</i>
38.	Charlie C. Chen, Steven Leon, Makoto Nakayama	<i>Interntional Journal of Electronic Business</i>	<i>Converting musing streaming free users to paid subscribers: social influence or hedonic performance</i>	<i>Social influence</i> yang termasuk didalamnya adalah <i>social identification</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i>
40.	Matthew K. O Lee, Christy MK Cheung, Choon Sia, Kai H. Lim	<i>Hawaii International Conference</i>	<i>How positive informational social influence affects consumers decision of</i>	<i>Social influence</i> dalam hal ini dikonsiderasikan sebagai social identification

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>internet shopping?</i>	mempunyai hubungan yang positif terhadap <i>purchase intention</i>
41.	Kuan-Yu Lin, His-Peng Lu	<i>Internet Research</i>	<i>Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence</i>	<i>Social influence</i> yang dikonsiderasikan sebagai <i>social identification</i> mempunyai efek positif terhadap <i>purchase intention</i>
42.	Chao Ming Wu	<i>Key Engineering Materials</i>	<i>What factors affect people's stickiness on the social network site? The case of facebook in Taiwan</i>	Terdapat hubungan yang positif antara <i>attitude</i> dengan <i>stickiness</i> dalam <i>social network site</i>
43.	Kun-Huang Huarng, Tiffany Hui-Kuang Yu	<i>Service Business</i>	<i>The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentionss on the internet</i>	<i>Purchase intention</i> mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu oroduk atau jasa karena iklan yang dilihat melalui media
44.	Rinita I P, Vita Briliana	<i>Jurnal Bisnis dan Akuntansi</i>	<i>Pengaruh perceived benefit, perceived risks, hedonic motivations, psychological factors dan web design terhadap online buying behavior</i>	<i>Satisfaction</i> atau kepuasan pengguna mempunyai pengaruh positif untuk dapat meningkatkan <i>stickiness</i> dalam pemakaian aplikasi tertentu
45.	Katherine J. Reynolds	<i>Social and Personality Psychology</i>	<i>The problem of behavior change: form social</i>	<i>Social norms</i> didefinisikan sebagai kepercayaan

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Compass</i>	<i>norms to ingroup focus</i>	bersama didalam suatu kelompok sosial untuk dapat merasakan sesuatu, berpikir, dan berperilaku terhadap sesama
46.	Viswanath Venkatesh, Sue Brown, Sandeep Goyal	<i>Management Information Systems Quarterly</i>	<i>Expectation Confirmation in Information Systems Research: A test of six competing models</i>	<i>Utilitarian value</i> memiliki kaitan yang erat dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu layanan.
47.	Ang, S, H, Chen, P, Lim, E, Tambyah.	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Spit the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits</i>	<i>Social norms</i> mempunyai pengaruh terhadap niat membeli konsumen terhadap produk tertentu sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut