



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Stickiness

Stickiness adalah kemampuan *website* atau aplikasi untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau penggunanya (Lin, 2007; Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017). *Stickiness* juga umumnya terjadi ketika *user* merasa puas dan memiliki rasa positif yang melekat pada suatu aplikasi atau sistem yang digunakan (Hsu & Lin, 2016). *Stickiness* terhadap suatu aplikasi menuju kepada keinginan *user* untuk menggunakan dan memperpanjang waktu penggunaan aplikasi tersebut. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan mempengaruhi *stickiness* yaitu:

- *Hedonic Value* merupakan sebuah nilai yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap penggunaan suatu aplikasi (J. H. Chen & Fu, 2018). Menurut (Zhang et al., 2017), *hedonic value* secara spesifik adalah nilai yang memberikan pengalaman yang menyenangkan secara langsung terhadap emosi dan perasaan yang dirasakan perorangan. *Hedonic Value* adalah nilai yang bertujuan untuk mengukur kepuasan yang diberikan dari setiap *user* dalam penggunaan suatu aplikasi (Hsu & Lin, 2016).
- *Utilitarian Value* adalah sebuah nilai hasil dari perbandingan pribadi antara kelebihan dan kekurangan suatu aplikasi (J. H. Chen & Fu, 2018). Menurut (Fuadiyah, n.d.) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau

kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Dalam penelitian ini akan menggunakan *Utilitarian Value* adalah nilai yang mengukur kemampuan suatu aplikasi untuk membantu meningkatkan performa *user* (Hsu & Lin, 2016)

- *Online Community* merupakan kumpulan orang yang melakukan pertukaran informasi secara *online* (Wannatrong, Yoannok, & Srisuk, 2019). Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel *Online Community Quality*. *Online Community Quality* adalah komunitas yang terspesialisasi, yang tidak berbasis pada ikatan geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial antara penggemar merek tertentu (Muqarrabin, n.d.).
- *System Quality* adalah mencerminkan kemampuan suatu aplikasi untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna (Wibowo, 2013). Seperti *information quality* hal ini sangat berpengaruh dalam proses bertransaksi. Sebuah sistem yang mudah dinavigasi dan mudah untuk digunakan dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli (Mcknight, Lankton, Nicolaou, & Price, 2017).
- *Information Quality* adalah kemampuan suatu aplikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, seperti kemudahan informasi untuk dipahami, konten yang lengkap, relevansi dan aman (Wibowo, 2013). Menurut (A. F. Chen, 2018),

information quality memberikan kemampuan berinteraksi kepada konsumen. Hal tersebut sangat penting karena konsumen dapat tahu dari informasi yang di berikan dan mengandalkannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

- *Service Quality* adalah kemampuan suatu aplikasi untuk menyampaikan layanan yang berkualitas kepada pengguna. Kualitas layanan sendiri merupakan keseluruhan dukungan yang disampaikan oleh pemilik atau pengembang kepada pengguna, meliputi pemberian jaminan keamanan dan kenyamanan, empati, dan ketanggapan dalam memenuhi harapan pengguna (Wibowo, 2013). *Service quality* terdapat dari proses pembelian sampai dengan barang atau jasa yang di beli sampai ke tangan konsumen (Mcknight et al., 2017).
- *Satisfaction* adalah tingkat kesukaan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi (Hsu & Lin, 2016). Berdasarkan (Wu, Xiao, & Wu, 2017), semakin banyak pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna maka semakin tinggi tingkat loyalitas karena keterlibatan tinggi dan maka itu meningkatkan kepuasan. *Satisfaction* merupakan hal yang sangat penting untuk di tingkatkan karena dapat meningkatkan profit karena dapat membuat konsumen datang kembali (Hsiao, Chen, Chang, & Chiu, 2016).
- *Attitude* adalah tingkat rasa positif dan negatif seseorang dalam suatu performa layanan aplikasi (Hsu & Lin, 2016). Tingkat sikap atau

perasaan yang di rasakan pengguna pada suatu aplikasi dapat mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi *attitude* pengguna terhadap suatu produk yang digunakan maka akan meningkatkan kesediaan untuk membayar (Chiang & Hsiao, 2015).

- *Trust* adalah Tingkat kepercayaan seseorang dalam mengikuti keputusan yang telah ditentukan oleh suatu teknologi (Lee & Hyun, 2016). Berdasarkan (Mcknight et al., 2017), Trust dikaitkan dengan emosi yang tenang seperti harapan, keamanan, jaminan, dan kepercayaan diri.
- *Intent-to-Transaction* adalah kemampuan suatu aplikasi untuk menarik seseorang untuk melakukan transaksi atau pembelian lagi (Elliot et al., 2016). Menurut penelitian yang telah dilakukan (Hsu & Lin, 2016), merupakan sebuah kemungkinan yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan produk tertentu. *Intent to transaction* di pengaruhi oleh perilaku perorangan pengguna.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian. Dengan data, penelitian bisa mendapatkan jawaban dari masalah yang dirumuskan. Oleh karena itu, penting untuk dipertimbangkan teknik pengumpulan data yang tepat untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel(Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab. Kuesioner merupakan teknik yang cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui internet, dengan alasan untuk lebih menghemat waktu dan biaya(Sugiyono, 2017).

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kelima poin skala *Likert* yang digunakan penelitian ini merepresentasikan nilai (Sugiyono, 2017).

1. Sangat tidak setuju, yang diberi skor 1
2. Tidak setuju, yang diberi skor 2
3. Agak setuju, yang diberi skor 3
4. Setuju, yang diberi skor 4
5. Sangat setuju, yang diberi skor 5

2.3. Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik permodelan *statistic* yang paling umum digunakan untuk pengukuran ilmu perilaku yang menjelaskan hubungan antara *multi-variabel* (Zhang et al., 2017). SEM adalah teknik analisis *multivariat* yang umum dan bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus (Narimawati & Sarwono, 2017).

SEM memiliki 2 jenis variabel yaitu (Narimawati & Sarwono, 2017):

I. Variabel Laten

Variabel laten atau *Latent Variable* adalah suatu kosep abstrak seperti sikap (*attitude*), perilaku(*behavior*), perasaan (*feeling*) dan

motivasi (*motivation*). Oleh karena itu variabel ini hanya dapat diamati secara tidak langsung.

Dalam SEM variabel laten memiliki 2 jenis lagi yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas yang akan mengikat di dalam suatu model. Karena demikian variabel eksogen juga disebut variabel independen. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang terikat paling sedikit satu dalam suatu model. Oleh karena itu variabel endogen disebut juga variabel dependen.

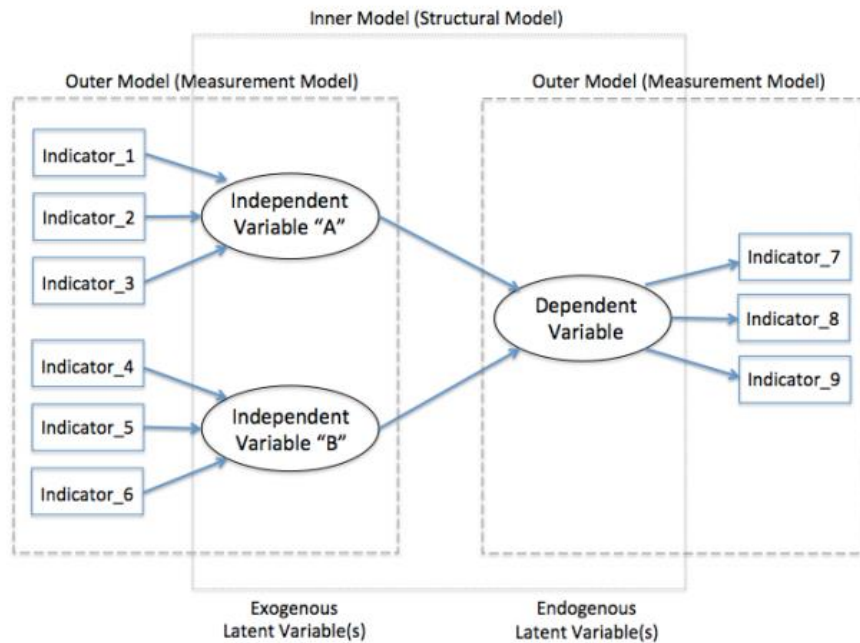
II. Variabel diamati (*Observed Variable*)

Merupakan variabel yang diamati atau dapat diukur secara empiris dan biasanya disebut sebagai indikator. Variabel ini adalah ukuran atau efek dari variabel laten.

2.4. *Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) merupakan sebuah metode untuk mengeksplorasi pola jalur dari *kovarians* antara dua atau lebih blok variabel yang bersifat *predictive* (Fuad, 2014).

2.5. Prosedur Pengerjaan PLS-SEM



Gambar 2. 1 *Inner Model dan Outer Model diagram SEM*

Sumber: (Wong, 2013)

Pengerjaannya terbagi menjadi 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*.

Tahapan dari analisis *outer model*

I. Analisa *outer model*

Merupakan model yang menganalisis hubungan-hubungan yang terdapat antara *observed variables* dengan *latent variables*. Terdapat 2 tahapan pada analisis model ini yaitu (Sugiyono, 2017) :

1. Uji validitas

Untuk melakukan uji valid penelitian dapat digunakan untuk mengukur instrumen apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian valid jika terdapat kesamaan antara data yang

terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam PLS-SEM, terdapat 2 jenis validitas dalam uji validitas, yaitu (Haryono siswoyo, 2017):

a. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan fungsi untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten dalam suatu penelitian.

Langkah pertama dari *convergent validity* yaitu mengevaluasi nilai dari *standardized loading factor*.

Standardized loading factor merupakan nilai yang menggambarkan besarnya korelasi setiap *item* pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai kuadrat dari *loading factor* disebut dengan *communalities*, yaitu nilai yang menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator.

Setelah mengevaluasi nilai *standardized loading factor*, langkah selanjutnya yaitu dengan melihat hasil *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada bagian ini dinyatakan bahwa nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten.

b. *Discriminan validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana konstruk laten mendiskriminasikan dirinya dengan konstruk laten lainnya, dengan menunjukkan bahwa nilai varians dalam variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan *error* pengukuran maupun varians dari konstruk lain yang tidak terukur. Langkah pertama dari *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE suatu variabel laten dengan nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya.

Langkah kedua dalam *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan hasil *cross loading*, yaitu membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Jika korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka konstruk tersebut dikatakan dapat memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya, maka dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas juga menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali

untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam PLS-SEM terdapat 2 jenis pengujian reliabilitas, yaitu (Haryono siswoyo, 2017):

a. *Cronbach's alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur *internal consistency*, yaitu seberapa dekat kaitanya satu set *item* sebagai sebuah kelompok.

b. *Composite reliability*

Pada *composite reliability* dinyatakan bahwa lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha*, dikarenakan *Composite Reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator, dan *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir *construct reliability* lebih rendah dibandingkan *Composite Reliability*. Jika data memenuhi persyaratan tersebut, maka baru dapat dinyatakan reliabel.

Setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran *outer model*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural *inner model*. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar

variabel laten. Pengujian terhadap model struktural didapatkan dari proses *bootstrapping*. Untuk melakukan evaluasi model struktural dibantu dengan uji *r-square*.

II. Analisa *inner model*

Merupakan sebuah model yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang terdapat antara *independent* dan *dependent laten variables* (Wong, 2013). Terdapat 2 tahap yang akan diuji pada pengujian ini, yaitu (Sugiyono, 2017):

a. Uji *R-square*

Langkah pertama evaluasi model struktural adalah dengan mengevaluasi nilai R^2 . Interpretasi dari nilai R^2 menunjukkan besarnya *variability* variabel endogen (dependen) yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen (independen). Kriteria R^2 terdiri dari 3 klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67 sebagai substansial, nilai R^2 0.33 sebagai sedang (*moderate*), dan nilai R^2 0.19 sebagai lemah.

b. Uji signifikansi

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui signifikansi dari hubungan-hubungan yang terdapat pada *construct-construct* penelitian berdasarkan nilai *path coefficient*. Nilai tersebut diperoleh dari *t-test* atau *critical ratio* yang diperoleh dari proses *bootstrapping*.

2.4. SmartPLS

SmartPLS adalah sebuah *software graphical user interface* (GUI) yang mudah digunakan untuk mengelola data dengan metode SEM yang berbasis varians PLS dengan metode *path modeling* (Wong, 2013). Smart PLS memiliki sebuah *modeling package* untuk menganalisis *partial least squares* yang *user-friendly* dan gratis (Garson, 2016).

2.5. AMOS

AMOS merupakan sebuah *software IBM SPSS Statistics* yang di desain untuk mempermudah penelitian dan teori dengan memperluas metode *standard multivariate analysis*, meliputi *regression*, *confirmatory factor analysis (CFA)*, *structural equation modeling (SEM)*, dan *path analysis*. Dengan SPSS AMOS, *user* dapat membuat *attitudinal* dan *behavioral model* yang merefleksikan hubungan yang kompleks lebih akurat dibandingkan dengan teknik *standard multivariate statistics* (Amos, 2020).

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Penulis	Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin
	Tahun	2016
	Nama Jurnal	<i>Technological Forecasting and Social Change</i> Volume 108, July 2016, Pages 42-53
	Judul	<i>Effects of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention</i>
	Metode	<i>Structural Equation Modelling</i>

	<p>Hasil</p> <p>Kesimpulan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - H1a: <i>Hedonic value</i> akan berefek positif terhadap <i>user attitude</i>. (diterima) - H1b: <i>Hedonic value</i> akan berefek positif terhadap <i>user satisfaction</i>. (diterima) - H2a: <i>Utilitarian value</i> akan berefek positif terhadap <i>user attitude</i>. (diterima) - H2b: <i>Utilitarian value</i> akan berefek positif terhadap <i>user satisfaction</i>. (diterima) - H3a: a. <i>Social norms</i> akan berefek positif terhadap <i>user stickiness</i>. (ditolak) - H3b: <i>Social norms</i> akan berefek positif terhadap <i>user intention to make in-app purchases</i>. (ditolak) - H4a: <i>Social identification</i> akan berefek positif terhadap <i>user stickiness</i>. (diterima) - H4b: <i>Social norms</i> akan berefek positif terhadap <i>user intention to make in-app purchases</i>. (Diterima) - H4a: <i>Satisfaction</i> akan berefek positif terhadap <i>user attitude</i>. (diterima) - H5b: <i>Attitude</i> akan berefek positif terhadap <i>user stickiness</i>. (diterima) - H5c: <i>Attitude</i> akan berefek positif terhadap <i>intention to make in-app purchases</i>. (ditolak) - H6a: <i>Satisfaction</i> akan berefek positif terhadap <i>user stickiness</i>. (diterima) - H6b: <i>Satisfaction</i> akan berefek negatif terhadap <i>user intention to make in-app purchases</i>. (Diterima) - H7: <i>Stickiness</i> akan berefek positif terhadap <i>user intention to make in-app purchases</i>. (Diterima) <p>Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>Stickiness</i> di pengaruhi oleh varibel <i>Hedonic value</i> yang di mediasi <i>satisfaction</i> dan <i>attitude</i>. Selain itu variabel <i>social identification</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>stickiness</i>, sedangkan <i>social norm</i> tidak. Jadi variabel <i>satisfaction</i>, <i>attitude</i> dan <i>social norm</i> sangat penting di pantau dan ditingkatkan untuk meningkatkan user <i>stickiness</i> yang nantinya akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>user</i> untuk melakukan <i>in-app purchase</i>.</p>
2	Nama Penulis	Kwang-HoLee, SunghyupSeanHyun

	Tahun	2016
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
	Judul	<i>A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors</i>
	Metode	<i>Structural Equation Modelling</i>
	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - H1: <i>Social Network</i> berefek positif terhadap <i>Trusting Beliefs</i> di <i>online travel communities</i> (OTC) (diterima) - H2: <i>Community engagement</i> berefek positif terhadap <i>Trusting beliefs</i> di OTC (diterima) - H3: <i>Impression management</i> berefek positif terhadap <i>Trusting Beliefs</i> di OTC (Ditolak) - H4: <i>Brand Use</i> berefek positif terhadap <i>Trusting Beliefs</i> di OTC. (Diterima) - H5: <i>Trusting Beliefs</i> Berefek positif terhadap <i>Solution Acceptance</i> di OTC. (diterima) - H6: <i>Trusting Beliefs</i> berefek positif terhadap <i>Stickiness</i> (Diterima) - H7: <i>Solution Acceptance</i> berefek positif terhadap <i>stickiness</i> (Diterima)
	Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>value creation practices</i> dapat mempengaruhi variabel mediasi <i>trusting beliefs</i> yang nanti akan dapat meningkatkan <i>behavioural outcomes</i> yaitu <i>stickiness</i> .
3	Nama Penulis	Statia Elliot, Ph.D., Chris Choi, Ph.D, Guoxin Li, Ph.D.
	Tahun	2016
	Nama Jurnal	<i>Travel and Tourism Research Association</i>
	Judul	<i>An Application of a Model of Online Travel Community Behavior: Beliefs, Attitudes and Behaviors in C-Trip, a Chinese Online Travel Community</i>
	Metode	Menggunakan online survei C-Trip untuk menguji model
	Hasil	-H1a: Kualitas <i>Online Community</i> (OC) berefek positif terhadap <i>member satisfaction</i> (Diterima)

	Kesimpulan	<p>-H1b: Kualitas OC berefek positif terhadap <i>member trust</i>. (Diterima)</p> <p>-H2a: OC <i>satisfaction</i> berefek positif terhadap <i>member stickiness</i> (Diterima)</p> <p>-H2b: OC <i>trust</i> berefek positif terhadap <i>intent to transtact</i>(Ditolak)</p> <p>-H3a: OC <i>Stickiness</i> secara positif mempengaruhi <i>intent to transtract</i> (Diteima)</p> <p>-H3b: OC <i>Trust</i> secara positif mempengaruhi <i>intent to transtract</i> (Ditolak)</p> <p>-H3c: OC <i>brand attitude</i> secara positif mempengaruhi <i>intent to transtract</i> (Ditolak)</p> <p>Hasil dari penelitian ini adalah variabel OC <i>Beliefs</i> mempengaruhi <i>attitude</i> dengan signifikan. OC <i>satisfaction</i> dapat mempengaruhi pengguna dalam <i>stickiness</i>, sedangkan <i>trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>stickiness</i>.</p>
--	------------	--

Berdasarkan penelitian (Hsu & Lin, 2016) variabel yang mempengaruhi *stickiness* paling signifikan adalah variabel *Perceived Value* yang terdiri dari 2 variabel lagi yaitu *hedonic value*, dan *Utilitarian value* yang dimediasi oleh *attitude* dan *satisfaction*. Pada penelitian (Elliot et al., 2016; Hsu & Lin, 2016) variabel *stickiness* dipengaruhi oleh *attitude* yang memiliki variabel *satisfaction* dan *trust*.

Model dari penelitian ini akan menggunakan variabel *attitude*, *satisfaction*, *trust* (Elliot et al., 2016; Lee & Hyun, 2016), serta variabel *perceived value* yang memiliki variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* (Hsu & Lin, 2016). Penelitian tersebut sama-sama memiliki topik yang sama yaitu *user stickiness* dan mengukur *usage intention*.