



### **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 Marketing**

*Marketing* atau pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang berguna untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen atau calon pelanggan potensial agar mendapatkan nilai dari konsumen atau calon pelanggan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *marketing* di definisikan sebagai sebuah proses dimana suatu perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggannya serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam bukunya *marketing* juga secara singkat dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan untuk mengelola relasi dengan pelanggan yang paling potensial atau paling menguntungkan.

Menurut Stanton (1984) *marketing* didefinisikan sebagai suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Harper W (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan suatu individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain serta untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

## ***2.2 Elaboration Likelihood Model***

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori yang berguna untuk menyelidiki pengaruh informasi untuk menarik pengguna yang dipercaya memberikan kerangka kerja yang komprehensif guna mengorganisir, mengkategorikan dan memahami proses dasar yang mendasari efektivitas komunikasi persuasive (Petty & Cacioppo, 1986). Petty & Cacioppo (1986) menyebutkan bahwa disini ELM sendiri berupaya untuk mengintegrasikan banyak hal temuan penelitian yang tampaknya bertentangan dan orientasi teoritis dibawah satu payung konseptual. ELM dimulai dari upaya untuk menjelaskan keteguhan yang berbeda dari perubahan sikap yang disebabkan oleh komunikasi, setekah ditinjau terdapat dua rute, rute pertama (*central route*) perubahan sikap terjadi akibat pertimbangan mengenai manfaat yang sebenarnya dari informasi yang disajikan, dan rute kedua (*peripheral route*) perubahan sikap terjadi akibat beberapa isyarat sederhana dalam konteks persuasi seperti (sumber yang menarik) yang akan mendorong perubahan tanpa perlu pertimbangan mengenai manfaat yang sebenarnya dari informasi yang disajikan. Dalam penelitian ini ELM

dipilih guna menjelaskan sifat serta dampak dari berbagai proses yang mempengaruhi informasi mengenai fenomena pasca adopsi.

### **2.3 *Symbolic Physicality***

Menurut Wu *et al.*, (2010) *Symbolic Physicality* diartikan sebagai sejauh mana sebuah aplikasi dapat memasukan elemen dunia nyata dan mampu mereproduksi tindakan atau aktivitas fisik. Sedangkan menurut Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018) *Symbolic Physicality* diartikan sebagai sejauh mana aplikasi game termasuk elemen dunia nyata berupaya untuk mereproduksi tindakan atau aktivitas fisik yang menunjukkan keakraban pengguna dengan aplikasi tersebut. Selain itu *Symbolic Physicality* juga dapat diartikan sebagai fitur-fitur yang coba di tambahkan untuk menambahkan efek ‘kehangatan manusia’ dari fisik sebenarnya ke ruang digital non-fisik (Jarvinen, 2009). Menurut (Rao, 2008) *Symbolic Physicality* merupakan penambahan unsur-unsur fisik sebagai interaksi dimana fitur ini pada dasarnya mencoba untuk menambah “kehangatan manusia’ ke dalam ruang online non-fisik.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan definisi *Symbolic Physicality* dari Wu *et al.*, (2010) yang diartikan sebagai sejauh mana sebuah aplikasi dapat memasukan elemen dunia nyata dan mampu mereproduksi tindakan atau aktivitas fisik.

## **2.4 *Perceived Curiosity***

Menurut Koo, (2009) *Perceived Curiosity* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas bermain *social network site based entertainment applications (SNSEA)* dirasakan untuk memberikan pengalaman belajar tentang hal-hal baru, strategi, dan tren. Sedangkan Menurut Hung, Tsai, & Chou (2016) *Perceived Curiosity* juga dapat diartikan sebagai keingintahuan yang dirasakan sering tertanam dalam aspek realitas fisik dan diinduksi oleh stimulus eksternal. Selain itu menurut Litman & D.Spielberger (2003) *Perceived Curiosity* didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk memperoleh pengetahuan baru serta pengalaman sensorik baru yang memotivasi perilaku eksplorasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan definisi *Perceived Curiosity* dari Litman & D.Spielberger (2003) yang diartikan sebagai keinginan seseorang untuk memperoleh pengetahuan baru serta pengalaman sensorik baru yang memotivasi perilaku eksplorasi.

## **2.5 *Inherent Sociability***

*Inherent Sociability* didefinisikan sebagai sejauh mana aplikasi *social network site based entertainment applications (SNSEA)* dapat memfasilitasi interaksi dan komunikasi di antara pengguna, meningkatkan konteks sosial bagi pengguna, dan memfasilitasi interaksi sosial (Wu *et al.*, 2010). Menurut Jarvinen (2009) *Inherent Sociability* diartikan sebagai membuka kemungkinan atau peluang untuk setiap pemain bekerjasama secara intuitif, karna dalam satu jejaring setiap individu memiliki konteks

sosial tertentu dimana mereka harus mengenal satu sama lain. Selanjutnya menurut Rao (2008) *Inherent Sociability* serta *Playfulness* merupakan unsur yang secara intrinsik terhubung ke situasi sosial dan tidak bisa ada tanpa mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pada penelitian ini penulis akan menggunakan definisi *Inherent Sociability* menurut Wu *et al.*, (2010) yaitu sejauh mana sebuah aplikasi *social network site based entertainment applications (SNSEA)* dapat memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar pengguna, meningkatkan konteks sosial bagi pengguna, dan memfasilitasi interaksi sosial.

## **2.6 Perceived Enjoyment**

Menurut Agrebi & Jallais (2015) *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna suatu aplikasi dapat dianggap menyenangkan dan terlepas dari semua konsekuensi yang dapat dibayangkan. *Perceived Enjoyment* juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menemukan layanan menjadi menyenangkan dan menyenangkan untuk digunakan (Pandey & Chawla, 2018). Selain itu menurut Wu, Wang, & Chang (2011) *perceived enjoyment* diartikan sebagai sejauh mana partisipasi dalam *Social Network Site Bases Entertainment Applications (SNSEA)* dapat dirasakan nyaman, menarik, menggembarakan, serta menyenangkan. Sedangkan menurut Zhang, Zhu, & Liu (2012) *Perceived Enjoyment* diartikan sebagai hadiah intrinsik yang diperoleh melalui penggunaan teknologi atau layanan yang dipelajari. Lalu menurut Hung, Tsai, & Chou (2016) *Perceived Enjoyment* diartikan sebagai

tergantung pada suatu sistem dan mengacu pada sejauh mana aktivitas tersebut menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan.

Berdasarkan paparan definisi diatas maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan definisi *Perceived Enjoyment* menurut Agrebi & Jallais (2015) yaitu sejauh mana pengguna suatu aplikasi dapat dianggap menyenangkan dan terlepas dari semua konsekuensi yang dapat dibayangkan.

## **2.7 Stickiness**

Merujuk pada penelitian terdahulu oleh Lu, Phang, & Yu (2011) *Countinuous Participation* merupakan hal yang sama dengan *Stickiness*, bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh sebagian besar virtual komunitas saat ini adalah tingkat stickiness komunitas virtual yang rendah sehingga menyiratkan bahwa anggota yang memiliki tingkat stickiness yang rendah memiliki kecenderungan yang tinggi juga untuk berhenti berpartisipasi atau *discontinue participating* setelah beberapa waktu.

Menurut Qi & Fu (2011) *Stickiness* didefinisikan sebagai pengguna bersedia untuk kembali dan memperpanjang masa tinggal mereka di situs web. Selain itu menurut Menurut Wu *et al.*, (2010) *Stickiness* didefinisikan sebagai tingkat kemauan pengguna untuk kembali dan memperpanjang durasi mereka masing-masing untuk tinggal atau menetap di aplikasi *SNSEA*. Sedangkan menurut Lin, Lee, & Giang (2016) *Stickiness* juga dapat dikatakan sebagai pola perilaku yang menjelaskan tentang aspek perilaku yang dimiliki seorang individu untuk terus menggunakan *Social Networking Sites (SNS)*. *Stickiness* juga didefinisikan sebagai sebuah tingkat dimana konsumen

bersedia untuk terus menggunakan aplikasi seluler tertentu (Kim, Baek, Kim, & Yoo, 2016). Kemudian menurut Lin, Tseng, Chung, Lou, & Chen (2013) *Stickiness* didefinisikan sebagai tingkat kesediaan pengguna untuk kembali dan juga memperpanjang durasi mereka masing-masing untuk tetap tinggal di *SNS*.

Berdasarkan uraian definisi diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan definisi *Stickiness* menurut Lin, Tseng, Chung, Lou, & Chen (2013) yaitu *stickiness* mengacu pada tingkat kesediaan pengguna untuk kembali dan juga memperpanjang durasi mereka masing-masing untuk tetap tinggal di *Social Network Sites (SNS)*.

## **2.8 Hipotesis Penelitian**

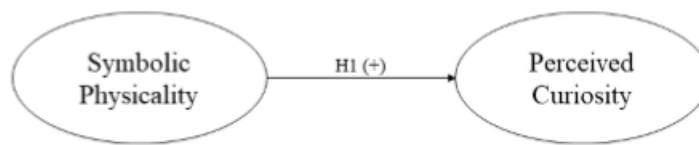
### **2.8.1 Pengaruh *Symbolic Physicality* terhadap *Perceived Curiosity***

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018) menunjukkan bahwa permainan aplikasi, yang meliputi kekayaan elemen fisik, dapat membangkitkan minat dan juga membuat pemain mereka penasaran untuk memeriksa apakah ada perbedaan antara *online* dan juga *offline*, apakah lingkungan virtual memiliki potensi untuk dapat berfungsi sebagai tempat ketiga baru yang menyediakan ruang untuk interaksi sosial di luar tempat kerja dan juga rumah. Agar dapat memberikan pengalaman bagi pemain tanpa harus melakukannya di kehidupan nyata, sebagai contoh dalam memainkan game *harvestmoon* pemain dapat merasakan pengalaman untuk dapat menanam dan juga berternak tanpa mengharuskan pemain untuk melakukannya di kehidupan nyata. sehingga hal itu dapat memicu pemain untuk



mengetahui apakah perbedaan antara menanam dan berternak secara *online* atau virtual dan *offline* atau nyata. Selain itu menurut Wu, Wang, & Chang (2011) suatu aplikasi yang diliputi oleh kekayaan dari elemen-elemen fisik, dapat membangkitkan minat dari pemain, dan membuat mereka penasaran untuk memeriksa apakah terdapat suatu perbedaan antara aplikasi *online* dengan kehidupan nyata atau *offline*. Pada saat yang sama rasa keingintahuan yang dirasakan merupakan sub-dimensi kesenangan, yang secara empiris diyakini serta ditentukan oleh *symbolic physicality*.

Berdasarkan uraian dari jurnal-jurnal pendukung diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan digunakan oleh peneliti adalah:



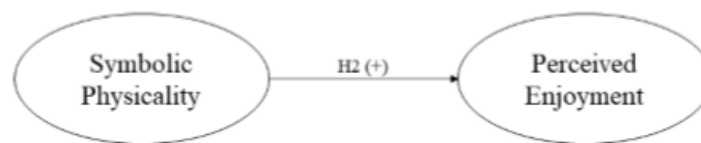
H1. *Symbolic Physicality* secara positif berpengaruh terhadap *Perceived Curiosity*.

### **2.8.2 Pengaruh *Symbolic Physicality* terhadap *Perceived Enjoyment***

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Wu, Wang, & Chang (2011) aplikasi dengan *symbolic physicality* dapat membuat pengguna merasa senang karena dapat memberikan perasaan yang sama bagi pengguna seperti apa yang bisa mereka dapatkan dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas-aktivitas sehari-hari yang dapat ditambahkan kedalam suatu aplikasi dapat membuat interaksi yang menyenangkan serta membuat pengguna dapat merasakan kehangatan manusia dari pengalaman fisik aktual ke ruang

*online* non-fisik. Sehingga berdasarkan hal tersebut menurut Wu, Wang, & Chang *symbolic physicality* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*. Selain itu menurut Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018) aplikasi yang ditanamkan *symbolic physicality* dapat memberikan kesenangan karna menyediakan perasaan yang serupa seperti apa yang dapat diperoleh oleh pengguna dari kehidupan sehari-hari mereka karna keakraban. Selain itu aplikasi dengan aplikasi dengan *symbolic physicality* dapat membuat pengguna untuk mengunduh aplikasi tersebut.

Berdasarkan uraian dari jurnal-jurnal pendukung diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan digunakan oleh peneliti adalah:



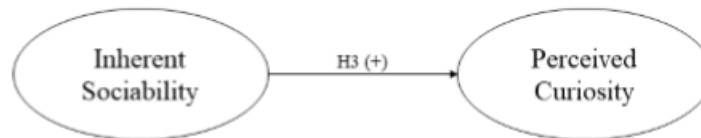
H2. *Symbolic Physicality* secara positif berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*.

### **2.8.3 Pengaruh *Inherent Sociability* terhadap *Perceived Curiosity***

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Rao (2008) keceriaan yang timbul dari situasi sosial yang dimiliki oleh *SNS* dapat menciptakan kondisi terbaik untuk pengguna sehingga dapat melakukan komunikasi dalam satu grup serta memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan makna pribadi dalam struktur sosial. Dalam hal ini menurut Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018) pengguna juga dapat membangun koneksi antar pemain selama memainkan permainan dalam *SNS* sehingga memungkinkan

pengguna untuk mendiskusikan konten game dengan kontak yang ada, guna menarik pengguna untuk dapat lebih bereksplorasi. Selain itu menurut Chen, Shen, & Ma, (2012) selama memainkan permainan pengguna juga dapat membanun koneksi antarpribadi baru yang akan membangkitkan minat mereka untuk memperluas jaringan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemampuan *inherent sociability* serta mendapatkan informasi yang dapat dimanfaatkan.

Berdasarkan uraian dari jurnal-jurnal pendukung diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan digunakan oleh peneliti adalah:



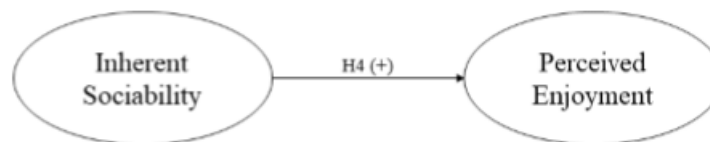
H3. *Inherent Sociability* secara positif berpengaruh terhadap *Perceived Curiosity*

#### **2.8.4 Pengaruh *Inherent Sociability* terhadap *Perceived Enjoyment***

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Wu, Wang, & Chang (2011) kemampuan *inherent sociability* dari aplikasi *SNSEA* dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan interaksi antar pengguna lain, sehingga dapat meningkatkan komunikasi yang kemudian komunikasi atau interaksi tersebut akan meningkatkan *enjoyment* pengguna selama bermain dengan aplikasi tersebut, oleh karna itu menurut Wu, Cui, Deng, & Guo (2018) *inherent sociability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived enjoyment* pengguna. Selain itu menurut (Parker-Rees, 1999) dalam

jurnal Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018) mengungkapkan bahwa *inherent sociability* dalam aplikasi game SNS dapat memfasilitasi interaksi antar pengguna sehingga jelas akan meningkatkan *enjoyment* pengguna selama proses permainan.

Berdasarkan uraian dari jurnal-jurnal pendukung diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

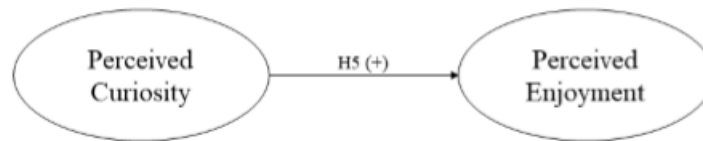


H4. *Inherent Sociability* secara positif berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

#### **2.8.5 Pengaruh *Perceived Curiosity* terhadap *Perceived Enjoyment***

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Holbrook & Batra (1987) menyebutkan bahwa kognisi atau keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir dapat menentukan pengaruh, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pengguna suatu aplikasi, pengaruh pengguna tersebut juga memiliki efek yang meningkatkan atau menghalangi pada reaksi afektif atau watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, dan lain sebagainya sehingga akan dianggap sebagai anteseden terhadap reaksi emosional . Selanjutnya itu menurut Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018) bahwa benar adanya kognisi dapat mempengaruhi perilaku dari pengguna suatu aplikasi, serta reaksi afektif yang dialami hanya terjadi setelah keyakinan kognitif telah terpicu.

Berdasarkan uraian dari jurnal-jurnal pendukung diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

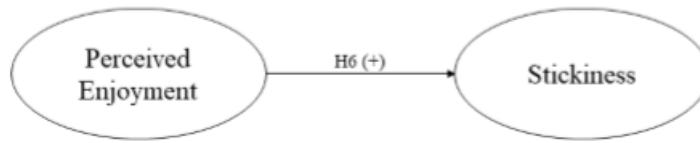


H5. *Perceived Curiosity* secara positif berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

### **2.8.6 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Stickiness***

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Benlian (2015) tingkat *enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna diyakini secara positif mempengaruhi *stickiness* pengguna, karna pengguna tersebut akan merasa lebih nyaman. Menurut Friedrich, Schlauderer, & Overhage (2019) juga mengatakan bahwa *perceived enjoyment* dan *stickiness* memiliki pengaruh yang positif. Selanjutnya menurut Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018) *perceived enjoyment* telah diidentifikasi sebagai suatu anteseden penting dari aplikasi permainan game berdasarkan penjelasan sebelumnya antesenden ini merupakan pengaruh yang menimbulkan reaksi afektif dan menurut Wu, Cui, Liu, Deng & Guo (2018) reaksi afektif tersebut akan menentukan partisipasi terus-menerus atau *stickiness* dari pengguna.

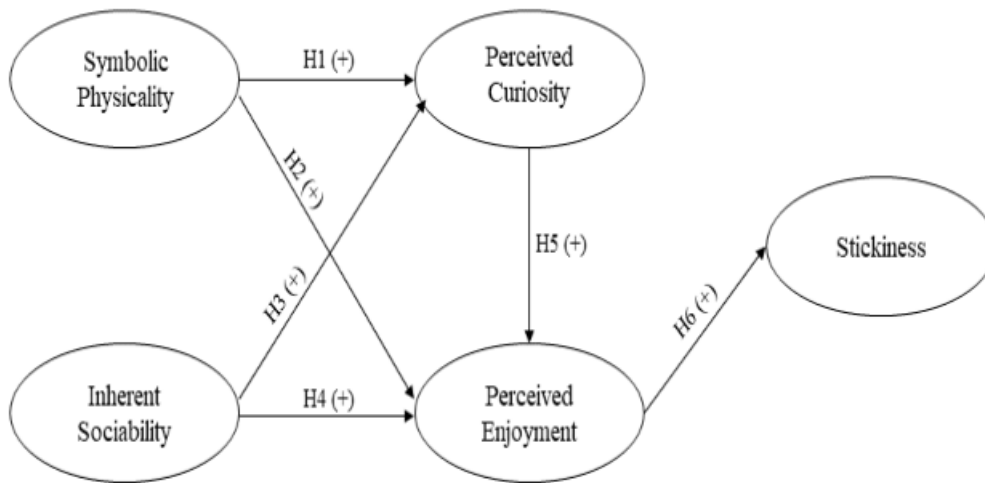
Berdasarkan uraian dari jurnal-jurnal pendukung diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan digunakan oleh peneliti adalah:



H6. *Perceived Enjoyment* secara positif berpengaruh terhadap *Stickiness*

## 2.9 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang ada, maka peneliti mengajukan model penelitian yang telah dikembangkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu, Wang, & Chang (2011) sehingga model yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:



Sumber: Adopsi dari Wu, Wang, & Chang (2011)

**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Dalam Model Penelitian diatas menggambarkan hubungan secara tidak langsung antara *symbolic physicality*, *perceived curoosity*, *inherent sociability* dengan

*stickiness* melalui *perceived enjoyment*, lalu peneliti juga melihat hubungan secara langsung antara *perceived enjoyment* dengan *stickiness*. Dalam penelitian ini juga peneliti meneliti hubungan secara langsung antara *symbolic physicality* dan *inherent sociability* dengan *perceived curiosity*.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat laporan skripsi ini terdapat beberapa jurnal pendukung yang peneliti gunakan untuk membantu peneliti dalam penelitian ini serta berkaitan dengan pengaruh *symbolic physicality*, *inherent sociability*, *perceived curiosity*, *perceived enjoyment*, dan *stickiness*. Berikut dibawah ini merupakan beberapa rangkuman hasil penelitian dari jurnal pendukung yang dirangkum dalam tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Agrebi & Jallais (2015)	Explain the intention to use smartphones for mobile shopping	1. Definisi variabel <i>Perceived Enjoyment</i>
2.	Benlian (2015)	Web Personalization Cues and Their Differential Effect on User Cues and Their Differential Effect on	1. Hipotesis <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Stickiness</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		usser Assesment of Website Value	
3.	Chen, Shen, & Ma (2012)		1. Hipotesis <i>Inherent Sociability</i> terhadap <i>Perceived Curiosity</i>
4.	Pandey & Chawla (2018)	Engaging m-commerce adopters in India Exploring the two ends of the adoption continuum across four m- commerce categories	1. Definisi variabel <i>Perceived Enjoyment</i>
5.	Wu, Wang, & Chang (2011)	Exploring Continuous Participation On Entertainment Applications Of Social Network Sites	1. Definisi variabel <i>Perceived Enjoyment</i> 2. Hipotesis <i>Symbolic Physicality</i> terhadap <i>Perceived Curiosity</i> 3. Hipotesis <i>Symbolic Physicality</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>



No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			4. Hipotesis <i>Inherent Sociability</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>
6.	Wu, Wang, Chang, & Xu (2010)	Why People Stick to Play Social Network Site Based Entertainment Applications: Design Factors and Flow Theory Perspective	1. Definisi variabel <i>Symbolic Physicality</i> 2. Definisi variabel <i>Inherent Sociability</i> 3. Definisi variabel <i>Stickiness</i>
7.	Wu, Cui, Liu, Deng, & Guo (2018)	Demystifying continuous participation in game applications at social	1. Definisi variabel <i>Symbolic Physicality</i> 2. Hipotesis <i>Symbolic Physicality</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> 3. Hipotesis <i>Symbolic Physicality</i> terhadap <i>Perceived Curiosity</i> 4. Hipotesis <i>Inherent Sociability</i> terhadap <i>Perceived Curiosity</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>5. Hipotesis <i>Inherent Sociability</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i></p> <p>6. Hipotesis <i>Perceived Curiosity</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i></p> <p>7. Hipotesis <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Stickiness</i></p>
8.	Koo (2009)	The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games	1. Definisi variabel <i>Perceived Curiosity</i>
9.	Hung, Tsai, & Chou (2016)	Decomposing perceived playfulness: A contextual examination of two social networking sites	<p>1. Definisi variabel <i>Perceived Curiosity</i></p> <p>2. Definisi variabel <i>Perceived Enjoyment</i></p>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
10.	Jarvinen (2009)	Game Design for Social Networks: Interaction Design for Playful Dispositions	1. Definisi variabel <i>Inherent Sociability</i> 2. Definisi variabel <i>Symbolic Physicality</i>
11.	Lin, Lee, & Giang (2016)	THE FORMATION OF FACEBOOK STICKINESS: THE PRESPECTIVES OF MEDIA RICHNESS THEORY, USE& GRATIFICATION THEORY AND INITMACY	1. Definisi variabel <i>Stickiness</i>
12.	Kotler & Armstrong (2008)	Prinsip-prinsip Pemasaran	1. Definisi Marketing
13.	Kotler & Armstrong (2014)	Principles of Marketing	1. Definisi Marketing

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
14.	Kotler & Armstrong (2012)	Principles of Marketing	1. Definisi Marketing
15.	Stanton (1984)	Fundamentals of Marketing	1. Definisi Marketing
16.	Harper W (2000)	Manajemen Pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global"	1. Definisi Marketing
17.	Rao (2008)	Facebook Applications and Playful Mood: the construction of Facebook as a " third place"	1. Definisi variabel <i>Symbolic Physicality</i> 2. Definisi variabel <i>Inherent Sociability</i> 3. Hipotesis <i>Inherent Sociability</i> terhadap <i>Perceived Curiosity</i>
18.	Zhang, Zhu, & Liu (2012)	A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture	1. Definisi variabel <i>Symbolic Physicality</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
19.	Lu, Phang, & Yu (2011)	Encouraging Participation in Virtual Communities through Usability and Sociability Development: An Empirical Investigation	1. Persamaan variabel <i>Continuous Participation</i> dengan <i>Stickiness</i>
20.	Qi & Fu (2011)	The effects of flow and attachment on the e-Loyalty of SNS Websites	1. Definisi variabel <i>Stickiness</i>
21.	Kim, Baek, Kim, & Yoo (2016)	stickiness and word of mouth in mobile applications	1. Definisi variabel <i>Stickiness</i>
22.	Lin, Tseng, Chung, Lou, & Chen (2013)	Why Do People Stick to Play Social Network Sites? An Extension of Expectation-Confirmation Model with Perceived Interpersonal Values and Playfulness Perspectives	1. Definisi variabel <i>Stickiness</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
23.	Chen, Shen, & Ma (2012)	The functional and usable appeal of facebook sns games	1. Hipotesis <i>Inherent Sociability</i> terhadap <i>Perceived Curiosity</i>
24.	Holbrook & Batra (1987)	Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising	1. Hipotesis <i>Perceived Curiosity</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>
25	Friedrich, Schlauderer, & Overhage (2019)	The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors	1. Hipotesis <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Stickiness</i>