



### **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. Instant Messaging Application

*Instant messaging application* memudahkan para penggunanya untuk dapat bertukar pesan teks secara *real time* antara dua orang atau lebih yang masuk ke layanan pesan instan tertentu. Pesan instan lebih interaktif daripada surat elektronik karena pesan dikirimkan dengan segera, sedangkan proses pengiriman surat elektronik dapat dilakukan dengan waktu yang lebih lama, karena memungkinkan surat elektronik tersebut untuk singgah sebentar untuk mengantre pada *server* selama beberapa detik. Pesan instan memiliki tatanan halaman yang tidak rumit, jika dibandingkan dengan tatanan halaman pada surat elektronik. Untuk mengoperasikan aplikasi pesan instan, pengguna cukup dengan mengetik pesan tersebut dan menekan tombol *enter* yang sudah disediakan. Layanan pesan instan juga menyediakan layanan untuk melakukan panggilan video (*video call*), berbagi *file*, dan melakukan panggilan suara (*voice call*) (“instant messaging Definition from PC Magazine Encyclopedia,” 2018).

#### 2.2. Whatsapp

Whatsapp merupakan aplikasi pesan instan untuk *smartphone* yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan aplikasi SMS (*Short Message Service*) yang biasa digunakan pada ponsel pada umumnya. Whatsapp tidak menggunakan pulsa melainkan data internet. Jadi untuk menggunakan aplikasi ini tidak perlu mengkhawatirkan perihal panjang pendeknya karakter, karena Whatsapp tidak memiliki batasan, selama data internet yang dimiliki memadai (Winarso, 2015).

### 2.3. *Stickiness*

*Stickiness* merupakan suatu kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan/penggunanya (Zott et al., 2000). *Stickiness* terhadap suatu aplikasi menuju pada niat pengguna untuk menggunakan ulang dan memperpanjang waktu/durasi penggunaan terhadap suatu aplikasi. Dengan meningkatkan jumlah dari berapa kali pengguna telah mengunjungi/menggunakan aplikasi dan durasi setiap kunjungan merujuk pada peningkatan *stickiness* terhadap suatu aplikasi (Hsu & Lin, 2016). Sangat penting untuk membentuk pemahaman yang baik tentang prekursor serta dampak dari *stickiness*, terutama dari pandangan pengguna suatu aplikasi (Lin, 2007). Faktor-faktor yang mempengaruhi *stickiness* menurut (Lin, 2007) antara lain *content*, *context*, *infrastructure*, *positive attitude*, dan *trust*. Menurut (Hsu & Lin, 2016) faktor yang mempengaruhi *stickiness* adalah *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, *satisfaction*, *social norms*, dan *social identification*. Menurut (Zhang et al., 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *stickiness* adalah *conscious participation*, *enthusiasm*, *social interaction*, *functional value*, *hedonic value*, dan *social value*.

### 2.4. AMOS

AMOS singkatan dari *analysis of a moment structures* merupakan perangkat lunak (*software*) untuk penghitungan statistik. AMOS merupakan tambahan dari modul *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan biasa digunakan untuk *Structural Equation Modeling* (SEM), *path analysis*, dan *confirmatory factor analysis*. AMOS biasanya dikenal sebagai perangkat lunak untuk analisis terhadap kovarian (*analysis of covariance*) atau *causal modeling*.

AMOS merupakan program visual untuk SEM dan dapat menggambar model secara grafis dengan menggunakan alat gambar yang sudah disediakan dalam program tersebut (“AMOS - Statistics Solutions,” 2018).

### **2.5. LISREL (*Linear Structural Relation*)**

Merupakan aplikasi/perangkat lunak (*software*) yang disediakan oleh Windows untuk melakukan *structural equation modeling* (SEM) dan *modeling* terhadap *linear structure* lainnya yang berkaitan (*multilevel structural equation modeling, multilevel linear, non-linear modeling, dan lain-lain*). LISREL menggunakan *file* grafis dengan *format* PTH (*path diagram*) untuk merekam *path diagram*. LISREL berguna untuk menyesuaikan model yang diukur dengan suatu data. Selain itu, LISREL juga dapat membantu penggunanya untuk mengidentifikasi dampak dari interaksi yang nantinya akan dimasukkan pada model yang ada dan yang tidak perlu dimasukkan pada model (“LISREL - Statistics Solutions,” 2018).

### **2.6. SMART PLS**

Merupakan perangkat lunak dengan *graphical user interface* (GUI) untuk *structural equation modeling* (SEM) berbasis varians menggunakan *partial least squares* dengan metode *path modeling* (Wong, 2013). SMART PLS dapat menghitung estimasi path model terhadap variabel laten dengan menggunakan algoritma PLS SEM (Jöreskog, Wold, & Conference on Systems Under Indirect Observation (1979; Cartigny, 1982; Lohmöller, 1989) , *standard results assessment criteria*, (contoh *reflective and formative measurement models, the structural model, dan the goodness of fit*) (Ramayah, Jacky, Chuah, Ting, &

Memon, 2016) dan mendukung analisis statistik tambahan lainnya, seperti: *confirmatory tetrad analysis, segmentation, dan multigroup* (Garson, 2016).

## 2.7. **Multiple Linear Regression**

Multiple Linear Regression atau yang disebut juga dengan regresi linear berganda merupakan salah satu analisis statistik yang merupakan perluasan dari analisis regresi. Analisis regresi merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan yang bermakna tentang hubungan ketergantungan variabel terhadap variabel lainnya. Hubungan yang didapat pada umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara variabel bebas (*independent variable*)  $x$  dan variabel terikat (*dependent variable*)  $y$  dalam bentuk persamaan sederhana. (R. Draper & Smith, 2014).

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Perluasan tersebut dapat dilihat dari banyaknya variabel bebas (lebih dari dua) pada model regresi tersebut. Kegunaan dari regresi linear berganda adalah untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat sekaligus dalam satu metode analisis, melihat variabel bebas yang lebih berpengaruh terhadap variabel terikat, dan memprediksi nilai variabel terikat bila diketahui nilai-nilai variabel bebas (R. Draper & Smith, 2014). *Structural Equation Modelling*

## 2.8. Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling atau yang biasa disebut sebagai SEM, merupakan teknik pemodelan statistik paling umum yang biasanya digunakan pada pengukuran ilmu perilaku (*behavioral science*) (Livote, 2009). Dapat dilihat sebagai kombinasi dari *factor analysis* dan regresi atau *path analysis*. Hal yang penting dari SEM adalah pada konstruk teoritis yang diwakili oleh regresi dari faktor laten. Hubungan antara konstruk teoritis diwakili oleh regresi atau *path coefficients* antara faktor tersebut. SEM memberikan arti struktur untuk kovarian antara variabel yang diamati, yang menyediakan pemodelan nama alternatif pemodelan struktur kovarian. SEM mampu menghasilkan kerangka kerja yang sangat umum dan mudah untuk analisis statistik, termasuk beberapa prosedur multivariat tradisional, contoh analisis faktor, analisis regresi, analisis diskriminan, dan korelasi kanonik. SEM biasanya divisualisasikan dengan menggunakan *graphical path diagram*. Model statistik biasanya disajikan dalam kumpulan persamaan matriks (Livote, 2009). Dari segi metodologi, SEM memainkan berbagai peran, di antaranya, sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008).

### 2.8.1. Variabel-Variabel dalam SEM

SEM memiliki 2 jenis variabel, yaitu (Wijanto, 2008):

#### A. Variabel Laten (*Latent Variable*)

Dalam SEM variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten (*Latent Variables*, sering disingkat LV)

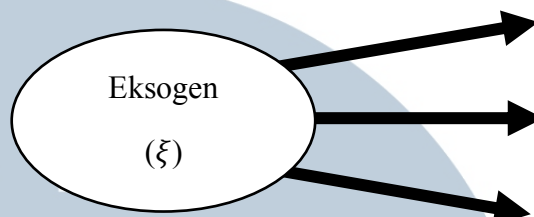


atau konstruk laten. Variabel laten merupakan suatu konsep abstrak seperti, perilaku (*behavior*), sikap (*attitude*), perasaan (*feeling*) dan motivasi (*motivation*). Hal ini menjadikan variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efek pada variabel teramati.

SEM memiliki 2 jenis variabel laten yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. SEM membedakan kedua jenis variabel ini atas keikutsertaan mereka sebagai variabel terikat pada persamaan-persamaan dalam model.

1. Variabel eksogen akan selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada pada model. Variabel eksogen dipengaruhi dan ditentukan berdasarkan faktor diluar model, dimana variabel tersebut tidak didefinisikan oleh faktor di dalam model, karena demikian maka disebut variabel independen. Jika digambarkan variabel eksogen direpresentasikan sebagai variabel yang tidak memiliki tanda panah dari konstruk lain ataupun panah variabel lain yang menuju kepada variabel eksogen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

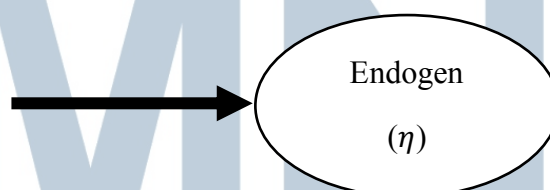
Variabel laten eksogen memiliki notasi matematik huruf Yunani , yaitu  $\xi$  (“ksi”) (Hair et al., 2010).



**Gambar 2.1 Variabel Eksogen**

**Sumber:** (Hair et al., 2010)

2. Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan pada model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Jika digambarkan variabel endogen direpresentasikan sebagai gambar panah yang mengarah kepada konstruk endogen dari konstruk endogen atau dari konstruk endogen lainnya. Variabel laten endogen memiliki notasi matematik huruf Yunani , yaitu  $\eta$  (“eta”) (Hair et al., 2010).



**Gambar 2.2 Variabel Endogen**

**Sumber:** (Hair et al., 2010)

### B. Variabel Teramati (*Observed Variable*)

Variabel teramati (*Observed Variable*) atau variabel terukur (*Measured Variable, disingkat MV*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan



biasanya disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan ukuran atau efek dari variabel laten. Contoh, pada metode survei yang menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati (Jadi jika suatu kuesioner memiliki 100 pertanyaan, maka akan ada 100 variabel teramati).

### **2.8.2. Tahapan dalam Prosedur SEM**

Berikut merupakan prosedur SEM secara umum (Wijanto, 2008):

#### **1. Spesifikasi model (*model specification*)**

Tahap ini berhubungan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum melakukan estimasi. Model awal ini dibentuk berdasarkan suatu teori/penelitian sebelumnya. SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian, yang mempresentasikan permasalahan yang diteliti, adalah penting dalam SEM.

#### **2 Identifikasi (*identification*)**

Tahap ini berhubungan dengan pengkajian akan kemungkinan diperolehnya suatu nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada pada model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

i. *Under-Identified model*

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati).

ii. *Just Identified model*

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui.

iii. *Over Identified model*

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

3. Estimasi (*estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang ada. Pemilihan metode untuk melakukan estimasi seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang akan dianalisis. Contoh estimasi pada SEM, *Maximum Likelihood*, *Weighted Least Square*.

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

#### 4. Uji Kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data, validitas dan reliabilitas pada model pengukuran (*measurement model*). Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF)/*Goodness of Fit Indices* (GOFI) dapat digunakan untuk melakukan langkah ini. Menurut (Hair et al., 2010), evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- i. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Bagian ini merupakan tahapan pertama yang ditujukan untuk melakukan evaluasi umum dari GOF tersebut. Pengukuran GOF pada SEM tidak dapat dilakukan secara langsung seperti teknik multivariat yang lain, tetapi harus menggunakan *Goodness Of Fit Indices* (GOFI). GOF membantu peneliti untuk dapat mengidentifikasi apakah data yang sudah diperoleh mendukung keseluruhan model dari teori yang dibangun. GOF (*Goodness Of Fit*) dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian (Hair et al., 2010), yaitu:

- a. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut)

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model pengukuran

(*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

- b. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) sering juga disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*). Model dasar adalah model di mana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi (*most restricted*) (Bryne, 1998).

- c. *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni)

Ukuran kecocokan parsimoni mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit* (derajat kecocokan) setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*. Dengan demikian, parsimoni yang tinggi yang lebih baik.

- ii. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah melakukan tahap pertama maka tahapan berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap setiap

konstruk atau model pengukuran. Ada dua bentuk evaluasi yang perlu dilakukan. Evaluasi yang pertama adalah evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya. Evaluasi yang kedua adalah evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran.

iii. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural yang meliputi pemeriksaan terhadap signifikasnsi koefisien yang diestimasi. Metode SEM menyediakan nilai koefisien yang diestimasi serta *t-value* untuk setiap koefisien yang ada. Ukuran untuk kecocokan adalah relatif dari setiap persamaan struktural dengan menggunakan *overall coefficient of determination* ( $R^2$ ).

5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berhubungan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung kepada strategi pemodelan yang akan digunakan. Ada 3 strategi pemodelan yang dapat dipilih dalam SEM (Hair et al., 2010) yaitu:

- i. Strategi pemodelan konfirmatori (*confirmatory modeling strategy*). Pemodelan diformulasikan atau dispesifikasikan satu model tunggal, kemudian dilakukan pengumpulan data empiris untuk diuji signifikansinya.
- ii. Strategi kompetisi model (*competing models strategy*). Pada pemodelan ini beberapa model alternatif dispesifikasikan dan berdasarkan analisis terhadap satu kelompok data empiris dipilih salah satu model yang paling sesuai.
- iii. Strategi pengembangan model (*model development strategy*). Pada strategi pemodelan ini suatu model awal dispesifikasikan dan data empiris dikumpulkan. Jika model awal tersebut tidak cocok dengan data empiris yang ada, maka model dimodifikasi dan diuji kembali dengan data yang sama.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

1	<b>Nama</b>	Mingli Zhang, Lingyun Guo, Mu Hu, Wenhua Liu
	<b>Tahun</b>	2016
	<b>Judul</b>	<i>Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation</i>
	<b>Metode</b>	Data yang dikumpulkan dari 260 kuesioner yang <i>valid</i> dianalisa dengan menggunakan <i>structural equation modelling</i> .
	<b>Objek Penelitian</b>	Pengguna Sina's Enterprise Microblog.
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Secara umum, partisipasi secara sadar ( <i>conscious participation</i> ), antusiasme, dan interaksi sosial dapat



		<p>mempengaruhi secara langsung dan positif terhadap <i>customer value co-creation</i>.</p> <p>2. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>customer value creation</i> menjadi penengah antara hubungan <i>customer engagement</i> dan <i>stickiness</i>.</p> <p>3. <i>Customer perception of functional value (information)</i> dan <i>hedonic value (pleasure)</i> sangat meningkatkan <i>stickiness</i>.</p>
	<b>Kesimpulan</b>	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh langsung dan positif pada <i>customer stickiness</i> juga pengaruh tidak langsung melalui <i>customer value creation</i>. Penelitian ini memperkaya penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori yang lebih terkini akan <i>customer engagement</i>, <i>value co-creation</i>, dan <i>stickiness</i>. Serta memberikan bantuan praktis pada perusahaan untuk meningkatkan <i>customer engagement</i> dan <i>stickiness</i> dari jaringan sosial yang dimiliki oleh perusahaan.</p>
2	<b>Nama</b>	Chin-Lung Hsu dan Judy Chuan-Chuan Lin
	<b>Tahun</b>	2016
	<b>Judul</b>	<i>Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and In-App Purchase Intention</i>
	<b>Metode</b>	<i>Affect-Behavior-Cognition model (ABC Model)</i> terhadap perilaku. Model tersebut dievaluasi secara empiris dengan menggunakan survei data dari 485 pengguna. Data yang dikumpulkan dianalisa dengan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan menggunakan AMOS 21.0. Memeriksa <i>univariate normality</i> dari data yang dikumpulkan dengan uji <i>skewness</i> dan <i>kurtosis</i> .
	<b>Objek Penelitian</b>	Pengguna internet Taiwan, yang mengisi survei yang dilampirkan di beberapa situs yang memiliki <i>traffic</i> yang tinggi, seperti Sogi.com, Facebook, dan Mobile01.
	<b>Hasil</b>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Stickiness</i> ditemukan untuk meningkatkan dan mempengaruhi keinginan untuk membeli aplikasi tersebut, hal ini menunjukkan secara jelas bahwa pengguna aplikasi tidak akan melakukan <i>in-app purchases</i> pada aplikasi yang menarik/disenangi oleh pengguna.</li> <li>2. <i>Utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam faktor <i>affective</i> (hal-hal yang mempengaruhi perasaan, seperti rasa senang dan puas dalam menggunakan suatu aplikasi).</li> <li>3. Untuk melakukan <i>in-app purchases</i> pada pengguna potensial ditentukan hanya dengan</li> </ol>



		<i>stickiness</i> , sedangkan pengguna yang berpengalaman ditentukan dengan <i>stickiness</i> dan <i>social identification</i> .
	<b>Kesimpulan</b>	Didapati bahwa <i>stickiness</i> dan <i>social identification</i> sangat mempengaruhi keinginan pengguna untuk melakukan <i>in-app purchase</i> . Terdapat perbedaan yang signifikan yang ditemukan di antara pengguna dan pengguna yang potensial dalam prekursor untuk membangun <i>stickiness</i> dan akhirnya melakukan <i>in-app purchases</i> .
3	<b>Nama</b>	Judy Chuan-Chuan Lin
	<b>Tahun</b>	2008
	<b>Judul</b>	<i>Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention</i>
	<b>Metode</b>	Menggunakan 434 hasil kuesioner yang digunakan untuk menguji model yang dibuat berdasarkan studi empiris yang telah dilakukan.
	<b>Objek Penelitian</b>	Para pengguna <i>internet</i> yang mengunjungi <i>website</i> survei maupun yang mendapat <i>link</i> pada <i>newsgroups</i> , <i>chatroom</i> , dan komunitas dunia maya.
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerelaan pengguna <i>website</i> untuk <i>stick</i> pada <i>website</i> tersebut memainkan peranan yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan transaksi pada <i>website</i> tersebut.</li> <li>2. Pembentukan <i>stickiness</i> dipengaruhi oleh sikap pengguna <i>website</i> terhadap kepercayaan pada suatu <i>website</i> dan kualitas dari konten <i>website</i> itu sendiri.</li> <li>3. Membuat <i>website</i> yang <i>sticky</i> adalah karakteristik yang menentukan <i>website</i> yang sukses.</li> <li>4. Meningkatkan konten dan pola pada <i>website</i> juga akan meningkatkan tingkah laku positif pada pengguna <i>website</i> sehingga lebih berniat untuk <i>sticky</i> pada <i>website</i> tersebut.</li> </ol>
<b>Kesimpulan</b>	Kerelaan pengguna <i>website</i> untuk <i>stick</i> terhadap suatu <i>website</i> merupakan penentu yang kuat bagi niat mereka untuk bertransaksi. Memberikan saran bagi manajer <i>website</i> untuk memberi penedakan pada penciptaan <i>stickiness</i> pada suatu <i>website</i> . Pola dari <i>stickiness</i> dipengaruhi oleh perilaku pengguna <i>website</i> terhadap kepercayaan pada <i>website</i> tersebut dan kualitas dari konten yang dimiliki oleh <i>website</i> tersebut.	

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2016), variabel yang mempengaruhi *stickiness* dikelompokkan menjadi *Customer Value Creation* yang memiliki 3 variabel, yaitu: *Functional Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value*. Pada penelitian (Lung Hsu & Chuan-Chuan Lin, 2016) variabel yang mempengaruhi *stickiness* adalah *Perceived Value* yang memiliki 2 variabel yaitu; *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* yang dimediasi oleh variabel *Attitude* dan *Satisfaction*. Dari kedua penelitian tersebut, menggunakan *Hedonic Value* sebagai variabel penelitian masing-masing. Pada penelitian (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2016), *Hedonic Value* merupakan sebuah variabel yang dikelompokkan dalam *Customer Value Creation*, sedangkan pada penelitian (Lung Hsu & Chuan-Chuan Lin, 2016) *Hedonic Value* dikelompokkan dalam *Perceived Value*.

Model pada penelitian (Hsu & Lin, 2016; Lin, 2007) variabel *Intention to Stick* dipengaruhi oleh variabel *Beliefs of Its Content* yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu: *Content*, *Context*, dan *Infrastructure* dimediasi oleh variabel *Positive Attitude* dan *Trust*.

Model yang akan digunakan pada penelitian ini akan menggunakan variabel *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* (Lung Hsu & Chuan-Chuan Lin, 2016), serta variabel *Content*, *Context*, dan *Infrastructure* (Chuan-Chuan Lin, 2007). Kelima variabel tersebut akan dimediasi oleh variabel *Attitude* untuk menuju variabel *Stickiness* (Lung Hsu & Chuan-Chuan Lin, 2016).