



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 *Stickiness*

Stickiness merupakan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pengguna dan memperpanjang durasi dari setiap pemakaian aplikasi (Hsu & Lin, 2016). Selain itu, *stickiness* juga menjadi salah satu faktor utama dan penting yang harus dimiliki untuk meningkatkan *value* dari sebuah aplikasi (Hsu & Lin, 2016). *Stickiness* umumnya terjadi ketika pengguna merasa puas dan mengembangkan rasa positif yang melekat terhadap konten, fungsi, dan layanan yang ada pada suatu aplikasi (Tsao, 2014).

(Hsu & Liao, 2014) mengatakan bahwa sebuah *website* memiliki *stickiness* pada saat seorang pengguna mengunjunginya secara berulang, menghabiskan waktu lebih untuk *browsing* dibandingkan dengan pengguna pada umumnya, dan memiliki pemahaman yang lebih dalam dibandingkan dengan pengguna lainnya. Dengan penggunaan yang berulang, diharapkan pengguna akan terus menggunakan sebuah aplikasi secara konsisten di masa depan (Hsu & Lin, 2016).

2.2 Faktor *Stickiness*

Pada penelitian ini, terdapat 9 faktor yang mempengaruhi variabel *stickiness*, sebagaimana yaitu:

1. *Interaction quality* didefinisikan sebagai kualitas fungsional yang merefleksikan kualitas dari interaksi pengguna dengan *service* yang

ditawarkan (Lu, Zhang, & Wang, 2009; Zhao L. , Lu, Zhang, & Chau, 2012). Menurut (Beom & Hyun, 2013), *interaction quality* berhubungan terhadap persepsi pengguna atas layanan yang ditawarkan pada saat pelayanan sedang berlangsung. Kemudian, (Lien, Cao, & Zhou, 2016) mengatakan bahwa pengguna merasa khawatir pada beberapa faktor mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan, antara lain seberapa cepat tanggapan yang akan diterima, seberapa cepat masalah tersebut diproses, dan seberapa baik solusi yang akan diterima.

2. *Hedonic value* merupakan sebuah nilai yang bertujuan untuk memberikan kepuasan diri pengguna terhadap penggunaan suatu aplikasi (Chen & Fu, 2018). Menurut (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013), *hedonic value* lebih berfokus terhadap aspek penggunaan yang mencari pengalaman yang menggembarakan dan memuaskan. Kemudian, (Oliver, 2014) mengatakan bahwa *hedonic value* juga dapat dirasakan sebagai kebutuhan psikologis pengguna.
3. *Utilitarian value* dilihat sebagai hasil dari perbandingan pribadi antara kelebihan dan kekurangan suatu aplikasi (Chen & Fu, 2018). Menurut (Chen, Chang, & Chen, 2017), *utilitarian value* dapat didefinisikan sebagai sebuah nilai yang pengguna peroleh dari fungsionalitas suatu aplikasi. Kemudian, (Whitten, Hightower, & Sayeed, 2014) mengatakan bahwa *utilitarian value* juga

dideskripsikan sebagai instrumental, berhubungan dengan tugas, rasional, dan kognitif.

4. *Sociability value* merupakan sebuah tingkat interaksi yang dirasakan dan diasosiasikan oleh pengguna kepada pengguna lainnya melalui sebuah *medium* (Chen & Fu, 2018). Menurut (Gao, Dai, Fan, & Kang, 2010), *sociability value* didefinisikan sebagai tingkatan komunikasi yang dimediasi melalui media sosial untuk memfasilitasi interaksi sosial dan meningkatkan hubungan sosial dengan satu sama lain. Kemudian, (Wang & Liu, 2019) mengatakan bahwa *sociability value* lebih mengacu terhadap individual yang mencari dan menikmati interaksi sosial dengan individual lainnya dibandingkan dengan menyendiri.

5. *Confirmation* merupakan sebuah variabel yang mengukur persepsi seorang pengguna apakah aplikasi yang digunakan mencapai ekspektasi atau tidak (Chen & Fu, 2018). Menurut (Huang, 2016), *confirmation* didefinisikan sebagai tingkatan ekspektasi yang dirasakan oleh pengguna kepada suatu teknologi tertentu pada saat pengguna sedang menggunakannya. Kemudian, (Fan & Suh, 2014; Kim, Ferrin, & Rao, 2009) mengatakan bahwa *confirmation* digunakan untuk mengetahui kepuasan, kepercayaan, pembelian, perubahan keputusan, penerimaan, penggunaan, serta adaptasi terhadap teknologi suatu pengguna.

6. *Perceived currency* merupakan variabel yang mengukur seberapa terkininya informasi-informasi yang terdapat pada aplikasi (Aloudat A. , Michael, Chen, & Al-Debei, 2014). Menurut (Filieri, Hofacker, & Alguezaui, 2017), *perceived currency* mengacu terhadap informasi yang baru, terkini, dan merepresentasikan keadaan pada suatu produk/layanan. Kemudian, (Chen & Fu, 2018) mengatakan bahwa *perceived currency* merupakan salah satu faktor yang penting terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi.
7. *Perceived responsiveness* merupakan variabel yang mengukur tingkatan suatu aplikasi dalam memberikan reaksi terhadap permintaan informasi yang dilakukan oleh pengguna secara tepat waktu (Kim & Han, 2011). Menurut (Lee, Chiang, & Hsiao, 2018), *perceived responsiveness* diartikan sebagai sebuah kemampuan suatu *e-service* untuk memberikan respon secara *real time*. Kemudian, (Horning, 2017) mengatakan bahwa *perceived responsiveness* terkait dengan ketepatan waktu dari informasi yang ada dan kemampuan teknologi dalam menyediakan interaksi *real time* kepada pengguna.
8. *Satisfaction* merupakan evaluasi dari pengguna terhadap aplikasi yang digunakan secara keseluruhan mencapai ekspektasi atau tidak (Lien, Cao, & Zhou, 2016). Menurut (Lim, Al-Aali, Heinrichs, & Lim, 2013), *satisfaction* merupakan sebuah tingkatan untuk mengetahui sejauh mana seorang individu menganggap bahwa

sistem informasi yang tersedia memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Kemudian, (Lee, Chiang, & Hsiao, 2018) mengatakan bahwa *satisfaction* digunakan untuk mengukur tingkat kenyamanan suatu pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi.

9. *Usage intention* merupakan sebuah kemungkinan yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan produk/*service* tertentu (Kowatsch & Maass, 2010). Menurut (Cho, Cheng, & Lai, 2009), *usage intention* berfungsi untuk mengetahui probabilitas seseorang untuk tetap menggunakan suatu teknologi/sistem. Kemudian, (Zhao L. , Lu, Zhang, & Chau, 2012) mengatakan bahwa *usage intention* dipengaruhi oleh perilaku pengguna masing-masing.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berfungsi untuk memperoleh data. Dengan data, penelitian memperoleh jawaban-jawaban mengenai masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Teknik kuesioner cocok untuk digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas (Sugiyono, 2017).

Dalam kuesioner, terdapat instrumen yang berfungsi untuk mengumpulkan data. Instrumen berfungsi untuk mengukur nilai dari variabel-variabel yang akan diteliti. Selain itu, untuk memperoleh data yang akurat, setiap instrumen harus

memiliki skala pengukuran. Skala tersebut berfungsi untuk memperoleh instrumen dalam bentuk angka agar lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2017).

Skala likert merupakan salah satu skala pengukuran yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala likert memiliki banyak jenis, sebagaimana salah satunya yaitu skala likert 5 poin. Kelima poin skala likert tersebut akan merepresentasikan nilai (Sugiyono, 2017):

- Sangat tidak setuju yang direpresentasikan dengan nilai 1.
- Tidak setuju yang direpresentasikan dengan nilai 2.
- Netral yang direpresentasikan dengan nilai 3.
- Setuju yang direpresentasikan dengan nilai 4.
- Sangat setuju yang direpresentasikan dengan nilai 5.

2.3 Teknik Pengambilan Sampel

(Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa terdapat 2 jenis teknik *sampling*, sebagaimana yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi (Sugiyono, 2017). Kemudian, *non-probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang berbeda untuk setiap anggota populasi (Sugiyono, 2017).

2.3.1 *Purposive Sampling*

Purposive sampling merupakan salah satu teknik dari *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017). *Purposive sampling* juga merupakan salah satu teknik yang sering digunakan pada saat investigasi kualitatif, sebagai dimaksud yaitu subyek dipilih berdasarkan keahlian/pengetahuan subyek yang sedang diinvestigasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam pemilihan subyek, hal tersebut merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk merefleksikan perbedaan subyek dari populasi lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, teknik tersebut memperbolehkan peneliti untuk memilih responden yang sesuai dengan pilihannya (Arnab, 2017).

2.4 *Structural Equation Modeling*

Structural equation modeling merupakan sebuah teknik perhitungan statistik yang menjelaskan hubungan antara multi-variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Teknik tersebut dapat memeriksa hubungan-hubungan yang bersifat dependen secara bersamaan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Selain itu, teknik tersebut dapat memeriksa hubungan-hubungan yang terdapat di persamaan-persamaan yang ada (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Persamaan-persamaan tersebut menggambarkan hubungan antar *constructs* (variabel dependen dan independen) yang terdapat pada penelitian (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). *Construct*/konstruk merupakan *latent factor*/faktor yang tidak dapat diobservasi secara langsung yang direpresentasikan oleh *multiple variables* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Dari segi metodologi, SEM memiliki berbagai peran, diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linear, *path analysis*, *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2016).

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

Secara garis besar, metode SEM digolongkan menjadi 2 jenis, sebagaimana yaitu *covariance based-SEM* (CB-SEM) dan *variance based-SEM* (VB-SEM) (Haryono, 2017). Kedua metode tersebut memiliki perbedaan pada kriteria-kriteria yang harus dipenuhi pada masing-masing metode (Haryono, 2017). Pada CB-SEM, data harus terdistribusi secara multivariat normal, indikator-indikator yang ada harus bersifat reflektif, dan model penelitian harus berdasarkan teori. Sedangkan, pada VB-SEM, keseluruhan kriteria-kriteria yang terdapat pada CB-SEM tidak harus dipenuhi (Haryono, 2017).

PLS-SEM merupakan sebuah metode untuk mengeksplorasi pola jalur dari kovarian antara dua (dan bisa lebih) blok variabel (Zelditch, Swiderski, & Sheets, 2012). PLS-SEM juga cocok untuk penelitian dengan jumlah partisipan/sampel yang terbatas (Wong, 2011). Selain itu, PLS-SEM dapat mengukur model dengan tingkat kompleksitas tinggi yang memiliki banyak konstruk dan indikator (Haryono, 2017). PLS-SEM bertujuan untuk menganalisa penjelasan varian variabel dependen yang diukur dengan parameter R^2 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

2.5.1 Variabel PLS-SEM

PLS-SEM memiliki 2 variabel, diantaranya (Juliandi, 2018):

1. *Construct*

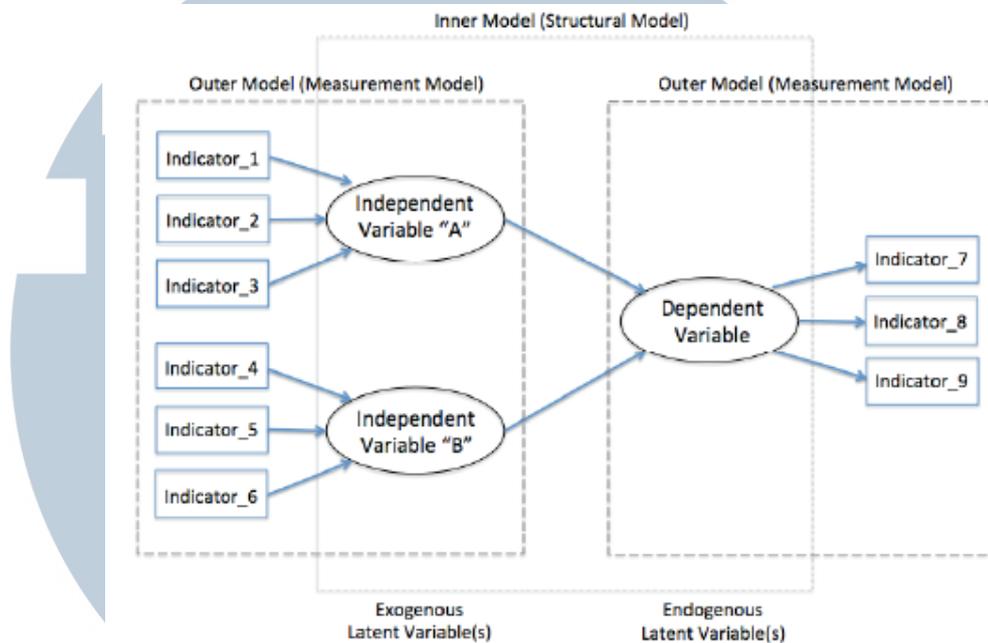
Variabel ini pada umumnya disebut juga sebagai *latent variables*. *Construct* merupakan suatu variabel abstrak yang tidak dapat diamati secara langsung. Variabel tersebut memiliki 2 jenis, sebagaimana yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel endogen. Sedangkan, variabel endogen merupakan variabel dependen atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel eksogen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

2. *Indicator*

Variabel ini pada umumnya disebut sebagai *observed variables*. *Indicator* sendiri merupakan suatu variabel yang dapat diamati secara langsung. Variabel ini merupakan perwakilan dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, terdapat 100 pertanyaan pada suatu kuisioner penelitian.

Maka, penelitian tersebut memiliki 100 *observed variables* karena pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan representasi dari *observed variables* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

2.5.2 Prosedur Pengerjaan PLS-SEM



Gambar 2.1 Model-Model Pada PLS-SEM

Sumber: (Kwong & Wong, 2013)

PLS-SEM memiliki 2 tahapan pengerjaan (Kwong & Wong, 2013), sebagaimana yaitu:

1. Analisa *Outer Model*

Merupakan sebuah model yang menjelaskan hubungan-hubungan yang terdapat antara *observed variables* dengan *latent variables* (Kwong & Wong, 2013). Menurut

(Sugiyono, 2017), terdapat 2 tahapan pada analisis model ini, sebagaimana yaitu:

A. Uji Validitas

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat

digunakan untuk mengukur sesuatu sesuai dengan tujuan yang diinginkan/diharapkan. Hasil penelitian dikatakan valid jika diperoleh persamaan dengan data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi di objek-objek yang diteliti. Pada PLS-SEM, terdapat 2 kriteria yang akan diuji dalam pengujian validitas, diantaranya (Sugiyono, 2017; Haryono, 2017):

I. *Convergent Validity*

Kriteria ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar korelasi-korelasi yang terdapat pada *indicator* dengan *construct*-nya.

Pengujian ini memiliki 2 tahapan.

Pertama, akan dilakukan evaluasi pada nilai *standardized loading factor* (SLF). SLF merupakan suatu nilai untuk mengetahui bagaimana korelasi-korelasi yang terdapat pada setiap *indicator* dengan *construct*-nya.

Pada SLF terdapat juga nilai kuadrat yang biasa diketahui sebagai *communalities*, sebagaimana merupakan suatu nilai yang berfungsi untuk mengetahui tingkatan variasi

pada suatu *indicator* yang dijelaskan oleh *construct*-nya.

Kedua, akan dilakukan evaluasi pada nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan suatu nilai untuk mengetahui bagaimana variasi yang terdapat pada *construct-construct* yang ada.

II. *Discriminant Validity*

Kriteria ini berfungsi untuk mengetahui tingkatan diskriminasi yang terdapat pada suatu *construct* terhadap *construct* lainnya. Tingkatan tersebut diketahui berdasarkan perbandingan antara nilai variasi dengan nilai *error* serta nilai variasi *construct* lainnya yang tidak terukur. Pengujian ini memiliki 2 tahapan (Haryono, 2017).

Pertama, akan dilakukan perbandingan antara nilai *root AVE* dan nilai korelasi pada suatu *construct* dengan kedua nilai tersebut pada *construct-construct* lainnya.

Kedua, akan dilakukan perbandingan hasil *cross loadings* dengan membandingkan

korelasi antara suatu *indicator* dengan *construct*-nya dan *constructs* lainnya.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui apakah suatu instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu objek yang sama secara berkala akan menghasilkan suatu data yang sama. Pada PLS-SEM, terdapat 2 kriteria yang akan diuji dalam pengujian reliabilitas, diantaranya (Sugiyono, 2017; Haryono, 2017):

I. Cronbach's Alpha

Kriteria ini berfungsi untuk mengukur *internal consistency*, sebagaimana merupakan tingkatan keterkaitan sebuah set *item* dalam suatu kelompok.

II. Composite Reliability

Kriteria ini kurang lebih memiliki fungsi yang sama dengan *cronbach's alpha*, hanya saja lebih reliabel jika dibandingkan dengan *cronbach's alpha* untuk pengukuran *internal consistency* karena *composite reliability* tidak mengasumsikan bahwa setiap *indicator* memiliki *boot* yang sama. Selain itu,

cronbach's alpha cenderung menafsirkan bahwa *construct reliability* lebih rendah daripada *composite reliability*.

2. Analisa *Inner Model*

Merupakan sebuah model yang menjelaskan hubungan-hubungan yang terdapat antara *independent* dan *dependent latent variables* (Kwong & Wong, 2013). Pengujian model tersebut diperoleh menurut proses *bootstrapping*. Terdapat 2 tahapan yang akan diuji pada pengujian ini, sebagaimana yaitu (Sugiyono, 2017; Haryono, 2017):

A. Uji *R-Square*

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui tingkatan variasi yang terdapat pada variabel endogen dengan penjelasan oleh variabel eksogen.

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 berdasarkan proses *bootstrapping*.

2.6 SMART PLS

Smart PLS merupakan sebuah *modeling package* untuk analisa *partial least squares* yang *user-friendly* dan gratis (Garson, 2016). Smart PLS memiliki *graphical user interface* yang memungkinkan pengguna untuk mengestimasi PLS *path model*. Hingga saat ini, Smart PLS merupakan salah satu program yang paling mudah untuk dimengerti dan paling maju di lapangan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

2.6 LISREL

LISREL merupakan satu-satunya program SEM yang paling banyak digunakan dan dipublikasikan pada berbagai jurnal ilmiah pada berbagai disiplin ilmu. Pada jurnal *Information System Research* misalnya, penggunaan SEM dengan LISREL sekitar 15% dari seluruh riset berbasis hubungan struktural; dibandingkan dengan total penggunaan EQS dan AMOS, yang hanya sekitar 3% (Ghozali & Fuad, 2014).

Perbedaan tersebut signifikan karena LISREL adalah satu-satunya program SEM yang terancang dan dapat mengestimasi berbagai masalah SEM yang bahkan tidak mungkin dilakukan oleh program lain, seperti AMOS. Selain itu, LISREL merupakan program yang paling informatif dalam menyajikan hasil-hasil statistik. Dengan demikian, modifikasi model dan penyebab tidak fit atau buruknya suatu model dapat dengan mudah diketahui (Ghozali & Fuad, 2014).

2.7 AMOS

AMOS merupakan sebuah modul IBM SPSS *Statistics* yang didesain untuk menganalisa *covariance structure models*, termasuk *structural equation modeling* (SEM), *path analysis*, dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Software tersebut pada umumnya dibandingkan dengan aplikasi statistik lainnya seperti LISREL (Wiley & Sons, 2017).

AMOS memiliki *user interface* yang *user-friendly* yang memungkinkan orang-orang awam untuk melakukan pembuatan model dengan *drawing tools* yang sering ditemui online. Persegi panjang merepresentasikan *observed variables*, sedangkan lingkaran merepresentasikan *latent variables*. Panah satu arah menunjukkan hubungan sebab/akibat yang sudah dihipotesiskan, dan panah dua arah menunjukkan *nondirectional covariances*. Pengguna dapat mengubah ukuran dari elemen-elemen tersebut dan mengatur kembali struktur dari diagram-diagram yang ada (Wiley & Sons, 2017).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Nama	Che-Hui Lien, Yang Cao, Xing Zhou
	Tahun	2016
	Judul	<i>Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services</i>
	Metode	<i>Structural equation modeling.</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Environment quality</i> dan <i>outcome quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan, positif terhadap <i>satisfaction</i> . 2. <i>Interaction quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .

		<p>3. <i>Satisfaction</i> dan <i>stickiness</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>usage intention</i>.</p> <p>4. <i>Satisfaction</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>stickiness</i>.</p>
	Kesimpulan	<p>Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>environment quality</i> dan <i>outcome quality</i> merupakan dua faktor penting dalam merepresentasikan <i>user satisfaction</i> sebagaimana konsisten dengan penelitian sebelumnya. Sementara itu, <i>interaction quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dikarenakan pengguna lebih fokus terhadap <i>environment quality</i> dan <i>outcome quality</i>. <i>Satisfaction</i> memiliki dampak positif dan pengaruh langsung terhadap <i>usage intention</i> sebagaimana konsisten dengan penelitian sebelumnya. <i>Stickiness</i> memiliki dampak positif terhadap <i>usage intention</i>. <i>Stickiness</i> juga memediasi pengaruh secara parsial dari <i>satisfaction</i> terhadap <i>usage intention</i>.</p>
2	Nama	Jessica Hsiao-fen Chen, Jen-Ruei Fu
	Tahun	2018
	Judul	<i>On the effects of perceived value in the mobile moment</i>
	Metode	<i>Partial least square.</i>
	Hasil	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Confirmation</i> yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan <i>satisfaction</i> (H1 diterima). 2. <i>Confirmation</i> yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan <i>hedonic value</i> (H4a diterima). 3. <i>Confirmation</i> yang dirasakan pengguna akan meningkatkan <i>utilitarian value</i> (H4b diterima). 4. <i>Confirmation</i> yang dirasakan pengguna akan meningkatkan <i>sociability value</i> (H4c diterima). 5. <i>Satisfaction</i> yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan <i>continuous intention</i> (H2 diterima). 6. <i>Satisfaction</i> yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan <i>willingness-to-pay</i> (H3 diterima). 7. <i>Utilitarian value</i> yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan <i>satisfaction</i> (H7 diterima).

		<p>8. <i>Hedonic value</i> yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan <i>satisfaction</i> (H5 ditolak).</p> <p>9. <i>Sociability value</i> yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan <i>satisfaction</i> (H9 ditolak).</p> <p>10. <i>Hedonic value</i> yang dirasakan pengguna akan meningkatkan <i>continuance intention</i> (H6a diterima).</p> <p>11. <i>Sociability value</i> yang dirasakan pengguna akan meningkatkan <i>continuance intention</i> (H10a diterima).</p> <p>12. <i>Hedonic value</i> yang dirasakan pengguna akan meningkatkan <i>willingness-to-pay</i> (H6b diterima).</p> <p>13. <i>Sociability value</i> yang dirasakan pengguna akan meningkatkan <i>willingness-to-pay</i> (H10b diterima).</p> <p>14. <i>Utilitarian value</i> yang dirasakan pengguna akan meningkatkan <i>continuance intention</i> (H8a diterima).</p> <p>15. <i>Utilitarian value</i> yang dirasakan pengguna akan meningkatkan <i>willingness-to-pay</i> (H8b ditolak).</p>
	Kesimpulan	<p>Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi <i>confirmation</i> yang tinggi dapat meningkatkan <i>satisfaction</i> dan <i>perceived values</i> pengguna. Secara tak terduga, dari tiga jenis <i>mobile value</i> yang berbeda, hanya <i>utilitarian value</i> yang memiliki dampak positif terhadap <i>satisfaction</i>. Sedangkan, <i>hedonic</i> dan <i>sociability value</i> tidak. Meskipun begitu, <i>hedonic</i> dan <i>sociability value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>continuance intention</i>. Keduanya juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>willingness-to-pay</i>. Selanjutnya, <i>utilitarian value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>continuous intention</i>, tetapi tidak untuk <i>willingness-to-pay</i>.</p>
3	Nama	Chun-Hsiung Lee, Hsiu-Sen Chiang, Kuo-Lun Hsiao
	Tahun	2018
	Judul	<i>What drives stickiness in location-based AR games? An examination of flow and satisfaction</i>
	Metode	<i>Structural equation modeling.</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Telepresence</i> secara positif mempengaruhi <i>flow</i> (H1 diterima). 2. <i>Challenge</i> secara positif mempengaruhi <i>flow</i> (H2 diterima). 3. <i>Perceived control</i> secara positif mempengaruhi <i>flow</i> (H3 diterima). 4. <i>Curiosity</i> secara positif mempengaruhi <i>flow</i> (H4 diterima). 5. <i>Concentration</i> secara positif mempengaruhi <i>flow</i> (H5 diterima). 6. <i>Perceived accuracy</i> secara positif mempengaruhi <i>satisfaction</i> (H6 ditolak). 7. <i>Perceived currency</i> secara positif mempengaruhi <i>satisfaction</i> (H7 diterima). 8. <i>Perceived responsiveness</i> secara positif mempengaruhi <i>satisfaction</i> (H8 diterima). 9. <i>Flow</i> secara positif mempengaruhi <i>satisfaction</i> (H9 diterima). 10. <i>Flow</i> secara positif mempengaruhi <i>stickiness</i> (H10 diterima). 11. <i>Satisfaction</i> secara positif mempengaruhi <i>stickiness</i> (H11 diterima).
	<p>Kesimpulan</p>	<p>Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>telepresence</i> memiliki dampak positif terhadap <i>flow</i>, dan merupakan faktor yang memiliki pengaruh tertinggi kedua setelah <i>concentration</i> terhadap <i>flow</i>. Hasil ini merupakan hasil yang konsisten dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian, dapat dikonfirmasi bahwa <i>challenge</i>, <i>control</i>, dan <i>curiosity</i> memiliki korelasi positif dengan <i>flow</i>, sebagaimana memiliki hasil yang konsisten dengan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, <i>perceived accuracy</i> memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i>. Berdasarkan tiga dimensi <i>service quality</i>, hanya <i>perceived currency</i> dan <i>responsiveness</i> yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i>. Terakhir, <i>flow</i> dan <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>stickiness</i>. Hasil yang diperoleh dari penelitian melampaui hasil dari penelitian sebelumnya.</p>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lien, Cao, & Zhou, 2016), variabel yang mempengaruhi *stickiness* yaitu *satisfaction*. Variabel *satisfaction* dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality*. Variabel *stickiness* juga mempengaruhi variabel *usage intentions* (Lien, Cao, & Zhou, 2016). Selanjutnya, *continuous intention* merupakan variabel yang mewakili *stickiness*. Variabel tersebut dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *sociability value* yang dikelompokkan menjadi *perceived values* (Chen & Fu, 2018). Variabel *stickiness* dipengaruhi oleh variabel *flow* dan *satisfaction* (Lee, Chiang, & Hsiao, 2018). Variabel *flow* dipengaruhi oleh *telepresence*, *challenge*, *control*, *curiosity*, dan *concentration*. Kemudian, variabel *satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *accuracy*, *currency*, dan *responsiveness* yang dikelompokkan menjadi *location-based service quality* (Lee, Chiang, & Hsiao, 2018).

Model yang akan digunakan pada penelitian ini akan mengadopsi variabel *interaction quality* (Lien, Cao, & Zhou, 2016), *hedonic value*, *utilitarian value*, *sociability value*, *confirmation* (Chen & Fu, 2018), dan *perceived currency* serta *perceived responsiveness* (Lee, Chiang, & Hsiao, 2018). Variabel-variabel tersebut kemudian mengarah ke variabel mediasi pertama yaitu *satisfaction* kemudian menuju variabel mediasi kedua yaitu *stickiness* yang pada akhirnya menuju variabel *usage intention* (Lien, Cao, & Zhou, 2016).