



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Influences*

Social Influences adalah sejauh mana konsumen melihat bahwa rekan-rekan mereka contohnya keluarga dan teman-teman percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. *Social Influences* memberikan dampak bagi orang terdekat untuk melakukan kegiatan yang sama. Dalam penelitian ini *Social Influences* dibagi menjadi 2 komponen yaitu *Social Identificaiton* dan *Social Norms* (Venkatesh et al, 2012).

2.2 *Social Identification*

Pengaruh *Social Identification* sebagai sejauh mana pengguna menganggap orang lain menyetujui dari dia menggunakan aplikasi tersebut. Menunjukkan bagaimana identitas didefinisikan sebagai konsep diri atau pengetahuan tentang siapa diri saya, yang dibangun berdasarkan aturan dan perintah yang berlaku untuk konteks sosial (Chin-Lung Hsu, 2016).

2.3 *Social Norms*

Social Norms adalah standar umum lain untuk perilaku anggota kelompok. Peran mempengaruhi dalam anggota kelompok. Peran adalah perilaku yang dianggap sesuai untuk orang yang memegang posisi tertentu dalam kelompok. *Social Norms* pada penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna menganggap orang lain menyetujui menggunakan aplikasi tertentu (Chin-Lung Hsu, 2016).

2.4 Satisfaction

Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan penggunaan sistem secara keseluruhan dengan baik terutama respon *evaluative* afektif. Kepuasan yang digunakan sejajar dengan konstruk sikap untuk menjelaskan perilaku penggunaan IT. Kepuasan secara konseptual berbeda dari sikap dalam kepuasan itu sementara dan mempengaruhi pengalaman tertentu, sementara sikap relative lebih abadi (Chin-Lung Hsu, 2016).

2.5 Attitude

Pengguna dapat memiliki sikap positif dengan pengalaman menyenangkan tetapi masih merasa tidak puas jika pengalamannya yang sebenarnya tidak memenuhi harapan. Sebagian besar pengguna mengadopsi perilaku coba pertama kali dan pembelian lagi nanti karena banyak penyedia aplikasi menawarkan versi gratis bagi pengguna untuk mengunduh. Sebelum konsumen melakukan *download premium*, konsumen dapat mengembangkan ekspektasi tentang kinerja aplikasi. Tergantung pada seberapa baik penggunaan uji coba dibandingkan harapan, pengguna dapat mengembangkan ekspektasi tentang kinerja aplikasi tersebut (Chin-Lung Hsu, 2016).

2.6 Stickiness

Stickiness mengacu pada niat perilaku pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi (membeli aplikasi *premium*) dan memperpanjang durasi setiap penggunaan pada aplikasi. Dengan meningkatkan jumlah pengguna mengunjungi aplikasi dan durasi setiap kunjungan, peningkatan *Stickiness* terlihat karena

meningkatkan potensi untuk melakukan pembelian aplikasi tersebut (Chin-Lung Hsu, 2016).

2.7 Intention To Purchase Apps

Menurut Mulyadi (2009) pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan bermaksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

Menurut (hyun-ryung, Hee-Woong kim atreyi kankanhalli, 2016) penjualan *mobile apps* adalah sumber pendapatan utama dalam ekonomi aplikasi. Kesimpulan dari penelitian (hyun-ryung, Hee-Woong kim atreyi kankanhalli, 2016) faktor pembelian *mobile apps* melalui studi eksplorasi kualitatif dan kemudian menguji signifikansi dari faktor keputusan tersebut, kontribusi utama dalam penelitiannya:

1. Kegunaan aplikasi: seseorang yang akan membeli aplikasi bila meyenangkan untuk digunakan dan mampu menghasilkan kesenangan.
2. Kenikmatan aplikasi: seseorang yang mempertimbangkan membeli aplikasi menilai nilai uangnya dan membeli jika nilainya tinggi.
3. Nilai uang: WOM app meningkatkan niat pelanggan untuk membeli aplikasi target.
4. WOM: aplikasi sebagai tingkat di mana pelanggan potensial cukup dapat mencoba aplikasi sebelum membeli
5. Uji coba: Aplikasi kegunaan dan kenikmatan aplikasi diharapkan dapat meningkatkan nilai moneter aplikasi

2.8 Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) merupakan metode yang berbasis keluarga regresi, PLS dikenalkan oleh Herman O.A Wold pada tahun 1960. PLS digunakan untuk pembangunan model atau metode untuk ilmu sosial dengan berorientasi pada prediksi. PLS digunakan untuk kompleksitas hubungan suatu konstruk satu dengan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikatornya.

PLS terdapat 2 model yakni outer model dan inner model. Inner Model yaitu sktruktural yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk dan konstruk lain, sedangkan *Outer Model* yaitu menspesi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif. Menurut (Anjali Krishnan, 2011) Metode PLS sangat cocok untuk analisis prediktif yang bisa menangani banyak variabel, dan cocok untuk analisis hubungan antar tindakan aktivitas otak dan perilaku atau desain eksperimental.

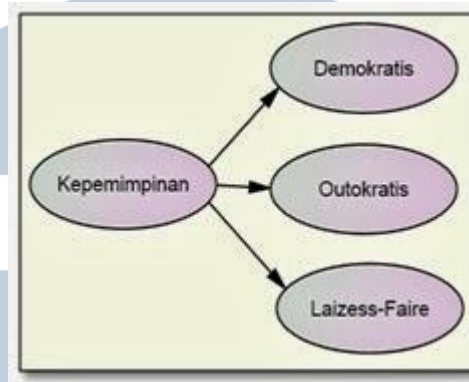
Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini dikarenakan sangat cocok dengan jumlah data yang sedikit dan variabel yang kompleks.

2.9 Model Indikator PLS

PLS memiliki dua model indikator yakni:

1. Model Indikator Reflektif

Principal Factor atau disebut juga Model indikator reflektif adalah pengukuran indikator yang dipengaruhi konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten.

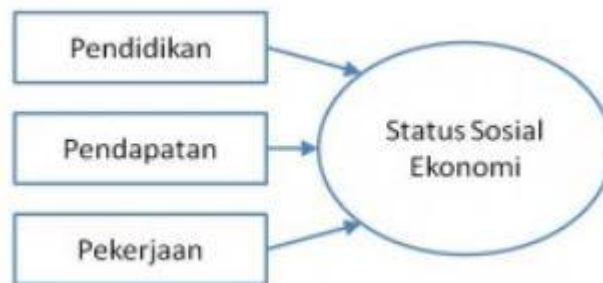


Gambar 2.1. Model Indikator Reflektif

Pada Gambar 2.1. contoh model reflektif yaitu variabel laten kepemimpinan menuju ke masing masing indikator demokratis, outokratis, Laizes-fire.

2. Model Indikator Formatif

Mengasumsikan indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi semua indikator mempengaruhi single konstruk. Berikut contoh dair Model Indikator Formatif:



Gambar 2.2. Model Indikator Formatif

Pada Gambar 2.2. contoh model formatif yaitu status ekonomi dan sosial yang terdiri dari Pendidikan perekonomian atau pendapatan prestis pekerjaan. Masing dari indikator ini tidak memiliki ketertarikan antara satu dengan yang lainnya.

2.10 Structural Equation Modelling

Structural Equation Modelling (SEM) adalah model persamaan berganda yang dikembangkan melalui prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi (Salman Paludi, 2017). SEM merupakan gabungan antara dua metode statistic yaitu:

1. Analisa Faktor yang dikembangkan dalam psikologi
2. Model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri

Menurut teori Bollen dan Long yang dikutip melalui buku wijanto, prosedur SEM memiliki beberapa tahapan sebagai berikut (Wijanto, 2009),

1. Spesifikasi Model (model *specification*)
2. Identifikasi (*identification*)
3. Estimasi (*estimation*)
4. Uji Kecocokan (*testing fit*)

Dalam penelitian ini membandingkan antara metode SEM dengan PLS. Setelah melakukan perbandingan antara metode SEM dengan PLS maka ditentukan bahwa Metode PLS cocok digunakan dalam penelitian ini.

2.11 Variabel -Variabel Dalam SEM

Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi 2 yakni:

1. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten digolongkan menjadi dua yaitu Variabel laten eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi

variabel dependen. Variabel laten endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. (Salman Paludi, 2017)

2. Variabel Manifes

Variabel manifes adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. (Salman Paludi, 2017).

2.12 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative (Sugiyono, 2013). Dalam Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. *Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang memiliki peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Berikut ini jenis-jenis dari *Probability Sampling*:

a. *Simple Random Sampling*

Teknik ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara *random* tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013).

b. *Proportinonate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. (Sugiyono, 2013).

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasinya berstrata tetapi kurang proporsional (Sugiyono, 2013).

d. *Cluster Random Sampling*

Teknik ini digunakan bilmana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau *cluster*. (Sugiyono, 2013)

2. *Nonprobability Sampling*

Sebuah Teknik sampling yang tidak memerhatikan banyak variabel dalam penarikan sampel. Sampel-sampel dari *Nonprobability Sampling* juga disebut sebagai subjek penelitian dimana hasil dari uji yang dilakukan tidak memiliki hubungan dengan populasi (Sugiyono, 2013). Berikut ini jenis-jenis dari *Nonprobability Sampling*:

a. *Systematic Sampling*

Sampling sistematis adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. (Sugiyono, 2013).

b. *Quota Sampling*

Teknik ini untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2013).

c. *Purposive Sampling*

Teknik ini penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

d. *Sampling Jenuh*

Teknik ini menggunakan penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

e. *Snowball Sampling*

Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. (sugiyono, 2013).

2.13 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menganalisa suatu rumusan masalah, Menurut (Sugiyono,2013) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengapatkan data. Terdapat beberapa Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2013):

1. Teknik Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013).
2. Teknik Pengamatan merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013).
3. Teknik Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dair seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013).

2.14 Penelitian Sebelumnya

. Berikut adalah tabel yang berisi penelitian terdahulu yang akan digunakan oleh peneliti.

Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Nama Jurnal	Metode	Hasil
1	Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin. (2016)	<i>Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention</i>	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	<p>Model : <i>Affect–Behavior–Cognition model (ABC model)</i></p> <p>Analisis data menggunakan: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p> <p>Responden : 485 responden, mengenai persepsi mereka tentang aplikasi seluler.</p> <p>Hipotesis: <i>Social Identification</i> akan secara positif mempengaruhi pengguna <i>user stickiness</i></p> <p>Pengukur : AMOS21 coefficient(Cronbach Alpha)</p>	Beberapa hipotesis diterima. Hasil dari temuan ini adalah pengguna bersedia melakukan <i>Intention to in app purchase</i> karena kekhawatiran akan <i>Social Identification</i> ,yang juga berdampak pada <i>Stickiness</i> . Sedangkan dalam <i>Social Norm</i> sebagian besar terjadi dalam situasi penggunaan aplikasi yang wajib.
2	Kang, S. (2014)	<i>Factors influencing intention of mobile application use</i>	<i>International Journal of Mobile Communications</i>	<p>Model: (Tasktechnology fit theory) UTAUT</p> <p>Analisis data menggunakan:</p>	Beberapa hipotesis diterima. Pada Jurnal ini bisa dilihat <i>Factor Influencing Intention of mobile application use</i> pada variabel <i>Social</i>

				<p><i>Structural Equation Modeling (SEM).</i></p> <p>Responden: 788 responden</p> <p>Hipotesis: <i>In general, the people who are important to me have supported the use of mobile apps</i></p> <p>Pengukur : AMOS18</p>	<p><i>Influence di hipotesis In general, the people who are important to me have supported the use of mobile apps niat dari penggunaan aplikasi mobile mencapai angka 3,74 dari 5 yang berarti hampir setengah lebih dari Social Influences</i></p>
3	Hsiu-Yu Wang, Chechen Liao & Ling-Hui Yang (2013)	<i>What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values</i>	<i>International Journal of Marketing Studies</i>	<p>Model: <i>A questionnaire surveys</i></p> <p>Analisa data menggunakan : <i>analysis of the measurement model and Structural relationships among</i></p> <p>Responden : 282 responden</p> <p>Hipotesis: <i>Social value positively affects the behavioral intention to use mobile Apps.</i></p>	<p>Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis berikut : <i>Using mobile App helps me to feel acceptable by others.,Using mobile App makes a good impression on other people.,Using mobile App gives me social approval, Using mobile App improves the way I am perceived.</i>Kesimpulannya <i>Social Values</i></p>

				Pengukur : <i>Smart PLS 2.0M3</i>	mempengaruhi orang orang untuk men- <i>download</i> aplikasi di <i>SmartPhone</i> .
--	--	--	--	-----------------------------------	---

Penelitian pada Tabel 2.1 merupakan acuan penulisan penelitian ini dikarenakan penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti apakah faktor sosial memiliki pengaruh dalam seseorang menggunakan aplikasi. Pada jurnal (Kang, 2014) terdapat variabel *Social Influences* dan pada jurnal (Chin-Lung Hsu, 2016) terdapat variabel *Social Influences*. Sehingga pada penelitian ini mengangkat variabel *Social Influences* yang terbagi menjadi *Social Norms* dan *Social Identification*. Pada penelitian ini ditambahkan variabel *Attitude*, *Satisfaction* yang diangkat dari jurnal (Chin-Lung Hsu, 2016) Sedangkan pada jurnal (Hsiu-Yu Wang, 2013) terdapat variabel *Social Values* yang memiliki kaitan dengan penelitian ini, pada jurnal (Hsiu-Yu Wang, 2013) dikatakan bahwa metode PLS cocok dengan penelitiannya. Sehingga pada penelitian ini menggunakan metode PLS. Penelitian ini berawal dari ingin tahunya apakah faktor sosial mempengaruhi seseorang dalam mengunduh aplikasi Poweramp.

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