



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 intensitas menggunakan aplikasi yang ditunjukkan dengan frekuensi dan durasi serta keberlanjutan dalam menggunakan aplikasi [6]. App *stickiness* mengacu pada niat perilaku pengguna untuk menggunakan kembali dan memperpanjang durasi tiap kali menggunakan aplikasi. Dengan bertambahnya angka jumlah kunjungan aplikasi dan durasi tiap kunjungan, meningkatnya *stickiness* dapat diartikan sebagai meningkatnya potensi pembelian dalam aplikasi [7].

Stickiness menjadi sangat penting karena berhubungan dengan tingkat monetisasi suatu aplikasi, sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan tingkat *stickiness* pada sebuah *app* atau *web*. Berikut adalah beberapa variabel yang mempengaruhi *stickiness*, yaitu:

- *Hedonic Value* merupakan sebuah nilai yang bertujuan untuk memberikan kepuasan diri pengguna terhadap penggunaan suatu aplikasi [8]. *Hedonic value* adalah stimulasi sensorik dan kenikmatan yang didapat saat melakukan proses membeli dan memilih merek [9]. Sejauh mana pengguna memperoleh kesenangan dari menggunakan aplikasi adalah definisi *hedonic value* [7].
- *Utilitarian Value* adalah hasil dari perbandingan pribadi dari kelebihan dan kekurangan menggunakan suatu aplikasi [8]. Apa yang orang khawatirkan tentang efisiensi dan kesuksesan dalam mencapai tujuan tertentu adalah cerminan *utilitarian value* [8]. *Utilitarian value* adalah nilai yang mengukur kemampuan suatu aplikasi untuk membantu meningkatkan performa user [7].
- *Satisfaction* adalah tingkat kesuksesan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi [7]. *Satisfaction* adalah sejauh mana pengguna mempersepsikan

penilaian keseluruhan dalam melakukan perilaku target tertentu [7].

- *Attitude* adalah perasaan positif atau negatif individu dalam menggunakan sistem [7]. *Attitude* adalah paduan dari kepercayaan konsumen (pengguna), perasaan konsumen (pengguna), dan niat perilaku terhadap beberapa objek [10].
- *Trust* adalah persepsi konsumen (user) tentang keamanan dan kontrol privasi, integritas dan kompetensi, serta jaminan dari pihak ketiga [11]. *Trust* anteseden dan konsekuensi dari *stickiness*, pada dasarnya membentuk mekanisme yang saling memperkuat. Semakin sering user menggunakan aplikasi maka semakin dia mempercayai aplikasi yang pada gilirannya mengarah pada kepada *stickiness* yang lebih besar [11].
- *Intent-to-Transaction* adalah Kemungkinan yang memungkinkan pengguna agar menggunakan produk tertentu, dipengaruhi oleh perilaku perorangan pengguna [7].

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 [12]. Kuesioner atau yang sering pula disebut angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden. Selanjutnya kuesioner tersebut diisi oleh para responden sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independen dengan tanpa adanya paksaan [13].

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert juga merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir pertanyaan. Tidak ada masalah untuk memberikan angka 5 untuk yang tertinggi dan angka 1 untuk yang terendah atau sebaliknya. Yang penting

adalah konsistensi dari arah sikap yang diperlihatkan. Skala Likert digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun atas berikut ini [13]:

- Sangat Tidak Setuju direpresentasikan dengan nilai 1
- Tidak Setuju direpresentasikan dengan nilai 2
- Netral direpresentasikan dengan nilai 3
- Setuju direpresentasikan dengan nilai 4
- Sangat Setuju direpresentasikan dengan nilai 5

2.3 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk [14].

Structural Equation Model merupakan model simultan:

- Dibentuk oleh lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen
- Variabel dependen pada saat yang sama dapat berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (variabel *intervening* dan variabel *moderating*)
- Merupakan model sebab akibat dan model berjenjang (causal model dan path model/path analysis)
- Merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi

Teknik SEM sebagai sebuah perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik multivariat, merupakan sebuah jawaban atas masalah diatas. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan [14].

Terdapat 2 jenis variabel, yaitu [14]:

- Variabel laten disebut pula dengan istilah *unobserved variable*, konstruk atau konstruk laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest.

Variabel laten dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

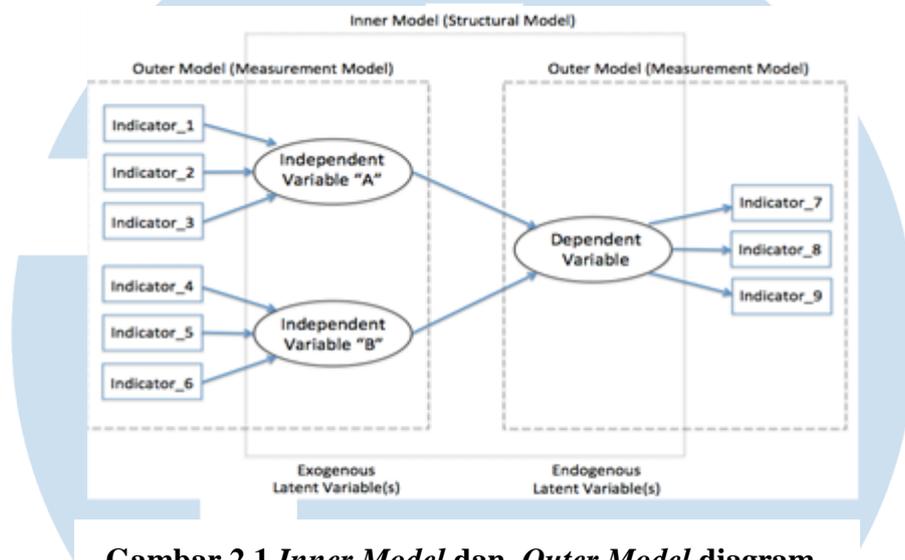
1. Variabel laten/konstruk Eksogen (variabel independen), yaitu variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model.
 2. Variabel laten/konstruk Endogen (variabel dependen), yaitu variabel yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel eksogen.
- Variabel manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Variabel manifest sering juga disebut dengan istilah *observed variable*, *measured variable* atau *indicator*. Variabel ini adalah berasal dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

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

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Model*. PLS atau yang sering disebut sebagai PLS-SEM ini merupakan generasi kedua SEM. Generasi pertama SEM disebut sebagai CB-SEM atau *Covarian Based Structural Equation Model*. Dibandingkan dengan generasi pertama atau CB-SEM, PLS-SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi untuk penelitian regresi yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Dikemukakan oleh Wold (1985) dalam Ghazali (2008) PLS merupakan metode analisis *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi [15].

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5 Prosedur Pengerjaan PLS-SEM



Gambar 2.1 Inner Model dan Outer Model diagram

PLS-SEM memiliki dua tahapan pengerjaan [16], yaitu:

- Analisa Outer Model

Merupakan sebuah model yang menjelaskan hubungan-hubungan yang terdapat antara *observed variable* dengan *latent variable* [16]. Terdapat 2 tahapan pada analisis ini yaitu [12]:

A. Uji Validitas

Mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. 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 diuji, diantaranya [12][17]:

a. *Convergent Validity*

Mengukur seberapa besar korelasi yang terdapat pada indikator dengan konstruksya pada suatu penelitian

Pertama melakukan evaluasi pada nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* merupakan nilai yang menggambarkan besarnya korelasi setiap indikator dengan konstraknya. Pada *standardized loading factor* terdapat nilai kuadrat yang disebut communalities, nilai yang berfungsi untuk mengetahui tingkatan variasi pada suatu indikator yang dijelaskan oleh konstraknya.

Kedua melakukan evaluasi pada nilai *average variance extracted* (AVE), suatu nilai yang berfungsi untuk mengetahui bagaimana variasi yang terdapat pada konstruk-konstruk yang ada.

b. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Langkah pertama, membandingkan nilai *root AVE* dan nilai korelasi pada sebuah konstruk dengan nilai yang sama pada konstruk-konstruk lainnya

Langkah kedua, membandingkan hasil *cross loading* dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya, bila hasilnya korelasi indikator dengan konstraknya lebih tinggi daripada yang dibandingkan dengan blok lainnya maka dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuisisioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut 2 jenis pengujian reliabilitas, yaitu [17]:

a. Cronbach's Alpha

Kriteria ini berfungsi untuk mengukur *internal consistency*, guna

mengetahui seberapa dekat kaitannya satu set item dalam sebuah kelompok.

b. Composite Reliability

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang berdasarkan skor *composite reliability*. Memiliki fungsi yang serupa dengan cronbach's alpha namun lebih reliabel. Bila dibandingkan dengan cronbach's alpha, composite reliability tidak mengasumsikan bahwa tiap indikator memiliki bobot yang sama, disamping itu cronbach's alpha juga cenderung menaksir *construct reliability* lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*.

• *Analisa Inner Model*

Merupakan sebuah model yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang terdapat antara independent dan *dependent latent variables* [16]. Terdapat 2 tahapan yang diujikan pada proses pengujian ini, yaitu [12]:

a. Uji *R-Square*

R-Square merupakan angka yang berkisar dari 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Jika angka yang dihasilkan semakin mendekati angka 1 maka model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan semakin baik.

b. Uji signifikansi

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

2.6 SMART PLS

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 [18].

2.7 AMOS

AMOS adalah sebuah perangkat lunak (software) structural equation modeling (SEM) oleh IBM SPSS yang membantu mendukung penelitian dan teori dengan memperluas metode standard multivariate analysis, meliputi regresi, analisis faktor, korelasi, dan analisis varian. Dengan AMOS, pengguna dapat membuat attitudinal dan behaviorial model yang mencerminkan hubungan kompleks secara lebih akurat dibandingkan dengan teknik statistik multivariat standar dengan menggunakan interface yang intuitive graphical maupun programmatic user interface [19].

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Statia Elliot, Ph.D., Chris Choi, Ph.D, Guoxin Li, Ph.D
	Tahun	2016
	Nama Jurnal	<i>Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 6.</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	Online survei C-Trip
	Hasil	<ul style="list-style-type: none">• H1a : <i>OC Quality</i> berdampak positif terhadap <i>satisfaction</i> (Yes)• H1b : <i>OC Quality</i> berdampak positif terhadap <i>trust</i> (Yes)• H2a : <i>OC satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>stickiness</i> (Yes)• H2b : <i>OC trust</i> berdampak positif terhadap

		<p><i>stickiness</i> (No)</p> <ul style="list-style-type: none"> • H3a : OC <i>stickiness</i> berdampak positif terhadap <i>intent to transact</i> (Yes) • H3b : OC <i>trust</i> berdampak positif terhadap <i>intent to transact</i> (No) • H3c : OC <i>brand attitude</i> berdampak positif terhadap <i>intent to transact</i> (No)
	Kesimpulan	<p><i>Online Community (OC) quality</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i> secara signifikan. <i>Trust</i> tidak mempengaruhi <i>stickiness</i> sedangkan <i>satisfaction</i> mempengaruhi <i>stickiness</i> yang mempengaruhi <i>intent to transact</i>.</p>
2	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>Effect of Percieved Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and In-app Purchase Intention</i>
	Metode	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • H1a : <i>Hedonic value</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> pengguna (Yes) • H1b : <i>Hedonic value</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pengguna (Yes) • H2a : <i>Utilitarian value</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> pengguna (Yes) • H2b : <i>Utilitarian value</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pengguna (Yes)

		<ul style="list-style-type: none"> • H3a : <i>Social norms</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>stickiness</i> pengguna (No) • H3b : <i>Social norms</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>intention to make in-app purchase</i> pengguna (No) • H4a : <i>Social identification</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>stickiness</i> pengguna (Yes) • H4b : <i>Social identification</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>intention to make in-app purchase</i> pengguna (Yes) • H5a : <i>Satisfaction</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> pengguna (Yes) • H5b : <i>Attitude</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>stickiness</i> pengguna (Yes) • H5c : <i>Attitude</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>intention to make in-app purchase</i> pengguna (No) • H6a : <i>Satisfaction</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>stickiness</i> pengguna (Yes) • H6b : <i>Satisfaction</i> akan berpengaruh negatif terhadap <i>intention to make in-app purchase</i> pengguna (Yes) • H7 : <i>Stickiness</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>intention to make in-app purchase</i> pengguna (Yes)
	Kesimpulan	<i>Hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> dan <i>satisfaction</i> , <i>satisfaction</i>

		berpengaruh pada <i>attitude</i> pengguna. <i>Satisfaction</i> dan <i>attitude</i> mempengaruhi <i>stickiness</i> . <i>Social norms</i> tidak mempengaruhi <i>stickiness</i> maupun <i>intention to make in-app purchase</i> , berkebalikan dengan <i>social identification</i> . Sehingga untuk meningkatkan <i>stickiness</i> diperlukan <i>satisfaction</i> , <i>attitude</i> , dan <i>social identification</i> yang nantinya dengan meningkatnya <i>stickiness</i> maka <i>intention to make in-app purchase</i> pun akan naik pula.
3	Penulis	V. G. Lettu Radja Pono, P. Wuri Handayani, P. I. Sandhayaduhita, F. Azzahro
	Tahun	2019
	Nama Jurnal	<i>5th International Conference on Computing Engineering and Design (ICCED), 2019, pp. 1-6</i>
	Judul	<i>Trust in Merchants and E-commerce Platforms as Antecedents of Users' Purchase Intention in C2C E-commerce</i>
	Metode	PLS-SEM
	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • H1a : Kualitas informasi dari <i>merchants</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pelanggan pada <i>merchants</i> (Yes) • H1b : Kualitas dari <i>service</i> yang diberikan <i>merchants</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pelanggan pada <i>merchants</i> (Yes) • H1c : Reputasi <i>merchants</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pelanggan pada <i>merchants</i> (Yes) • H2a : Kualitas informasi dari C2C <i>E-commerce platforms</i> secara positif

		<p>berpengaruh terhadap <i>trust</i> pelanggan pada <i>platforms</i> (Yes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • H2b : Kualitas <i>service</i> oleh C2C <i>E-commerce platforms</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pelanggan pada <i>platforms</i> (No) • H2c : <i>System quality</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>trust</i> pada <i>platforms</i> (Yes) • H2d : Sertifikasi dari <i>third party</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>trust</i> pelanggan pada <i>platforms</i> (Yes) • H2e : <i>Platforms reputation</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>trust</i> pelanggan pada <i>platforms</i> (Yes) • H3 : <i>Trust in merchants</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pada C2C <i>e-commerce</i> (No) • H4 : <i>Trust in e-commerce platforms</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pada C2C <i>e-commerce</i> (Yes) • H5: <i>Consumer trust</i> pada C2C <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap <i>the intention to buy</i> (Yes)
	<p>Kesimpulan</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian semua indikator yang mempengaruhi <i>customer trust on seller</i> dinyatakan berhasil, sedangkan <i>customer trust on e-commerce platforms</i> ada indikator yang ditolak. <i>Customer trust on seller</i> tidak mempengaruhi <i>customer trust towards C2C</i></p>

		<p><i>ecommerce</i>, sedangkan hal sebaliknya terjadi pada <i>customer trust on e-commerce platforms</i>. <i>Purchase Intention</i> terbukti dipengaruhi oleh <i>customer trust towards C2C ecommerce</i>.</p>
--	--	--

Pada penelitian [23] ini *stickiness* dipengaruhi oleh variabel *satisfaction* dan *trust* yang nantinya *stickiness* akan mempengaruhi *intent to transact*, namun pada penelitian ini mencapai hasil bahwa *satisfaction* berhasil mempengaruhi *stickiness* sedangkan *attitude* tidak. Pada penelitian kali ini akan menggunakan variabel seperti *stickiness*, *satisfaction*, *attitude*, dan *intent to transact*.

Pada penelitian [7] ini *stickiness* dipengaruhi oleh *attitude* dan *satisfaction* yang nantinya kedua variabel akan digunakan untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini juga baik *attitude* maupun *satisfaction* keduanya dipengaruhi oleh variabel *utilitarian value* dan *hedonic value*, yang juga akan digunakan pada penelitian ini nantinya pada *stickiness* akan mempengaruhi *intent to transact*. Pada penelitian ketiga ini [20] kita dapat mengetahui hubungan antara *trust* dengan *purchase intention* karena berdasarkan kedua penelitian sebelumnya *stickiness* mempengaruhi *purchase intention*. Dari ketiga penelitian ini didapatkan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian *stickiness*, *satisfaction*, *attitude*, *trust*, *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *intent to transact*.

U M N

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