

## PENGARUH MOBILE APP FEATURES DI SURABAYA TERHADAP POST-ADOPTION BEHAVIOUR

Alexander Jonathan

Manajemen / Bisnis dan Ekonomika

[Rhymelex@gmail.com](mailto:Rhymelex@gmail.com)

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pengguna *Mobile App* terhadap karakteristik *Mobile App* (*Mobile App Features*) di Surabaya dan akibatnya terhadap *Mobile App Usefulness*, *Playful Engagement*, *Mobile App Stickiness*, dan *Mobile App Word of Mouth*. Penelitian ini diolah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 18 dan Lisrel 8.70. 190 responden diambil dari pengguna *Mobile App* yang berdomisili di wilayah Surabaya. Hasil penelitian ini menemukan *Mobile App Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Mobile App Stickiness* dan *Mobile App Word of Mouth*, sedangkan *Playful Engagement* hanya berpengaruh terhadap *Mobile App Stickiness*.

Kata kunci: *Perceived Ubiquity*, *Perceived Informativeness*, dan *Perceived Personalization*, *Mobile App Usefulness*, *Playful Engagement*, *Mobile App Stickiness*, *Mobile App Word of Mouth*.

**Abstract** - The purpose of this study is to investigate the perception of *Mobile App* users to the characteristics of *Mobile App* (*Mobile App Features*) at Surabaya and its impact to *Mobile App Usefulness*, *Playful Engagement*, *Mobile App Stickiness*, and *Mobile App Word of Mouth*. This study analyzed using *Structural Equation Model* via the *Statistical Package for Social Science* computer program version 18 and Lisrel 8.70. 180 respondent were drawn from *Mobile App* users domiciled in Surabaya area. Result of this Study found *Mobile App Usefulness* have positive and significant impact on *Mobile App Stickiness*, and *Mobile App Word of Mouth*, while *Playful Engagement* only have positive and significant impact on *Mobile App Stickiness*.

Keywords: *Perceived Ubiquity*, *Perceived Informativeness*, dan *Perceived Personalization*, *Mobile App Usefulness*, *Playful Engagement*, *Mobile App Stickiness*, *Mobile App Word of Mouth*.

### 1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan era-era sebelumnya. Kemajuan pada teknologi komunikasi juga mempengaruhi gaya hidup serta konsumsi terhadap barang teknologi. Kemajuan dari teknologi komunikasi mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan ini maka banyak perubahan serta pertumbuhan yang terjadi yang dapat diamati secara langsung. Salah satunya ialah semakin banyaknya orang yang menggunakan *smartphone*. Pertumbuhan jumlah orang yang menggunakan *smartphone* merupakan salah satu contoh nyata dari perkembangan teknologi komunikasi yang pesat.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* pada saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan dari sumber Pewglobal.org (<http://www.pewglobal.org>) menjelaskan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* di dunia khususnya di benua asia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Dalam tahun

2013, rata-rata 45% di 21 negara berkembang dilaporkan menggunakan internet sekali atau menggunakan smartphone. Dalam tahun 2015, angka tersebut mengalami kenaikan menjadi 54%, yang dimana kenaikan tersebut dipengaruhi besar oleh negara berkembang yang memiliki skala ekonomi yang besar seperti Malaysia, Brazil, dan China. Dengan perbandingan, rata-rata 87% yang menggunakan internet di 11 negara maju yang disurvei pada tahun 2015, Dari perbandingan tersebut, maka dapat dilihat bahwa terdapat persentasi selisih yang cukup besar diantara negara-negara maju dengan negara-negara yang berkembang yakni sebesar 33 %.

Dalam kepemilikan smartphone, perbandingan selisih antara negara-negara berkembang dengan negara-negara maju ialah sebesar 31 % pada tahun 2015. Namun tingkat kepemilikan smartphone di negara-negara berkembang sedang mengalami peningkatan yang luar biasa. Peningkatan tersebut terjadi mulai dari rata-rata 21 % pada tahun 2013 menjadi 37 % pada tahun 2015.

Sementara penggunaan internet sedang mengalami peningkatan drastis di negara-negara berkembang, mereka yang memiliki internet akses merupakan pengguna yang memiliki tingkat konsumsi data yang sangat banyak. Sekitar tiga perempat orang dewasa yang menggunakan internet di 40 negara yang disurvei pada tahun 2015 dilaporkan bahwa mereka menggunakan internet kurang lebih 1 kali dalam sehari dengan mayoritas di banyak negara mengatakan bahwa mereka mengakses internet beberapa kali dalam sehari. Dari hasil survey tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet di dunia memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dalam mengakses internet. Dengan tingginya tingkat penggunaan internet maka penggunaan Mobile App pula memiliki tingkat penggunaan yang sangat tinggi pula. Oleh karena itu banyak perusahaan start-up pada saat ini yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar Mobile Apps didunia.

Ketika online, 76 % pengguna internet di 40 negara yang disurvei menggunakan jaringan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dan pengguna yang paling sering menggunakan media sosial ditemukan di wilayah yang memiliki tingkat akses internet yang rendah. Sekitar tiga perempat atau lebih pengguna internet di Timur Tengah dengan persentase 86 %, Latin Amerika dengan persentase 82 % dan Afrika dengan persentase 76 % mengatakan bahwa mereka menggunakan jaringan sosial media. Persentase tersebut cukup besar jika dibandingkan dengan persentase pengguna internet yang menggunakan jaringan sosial media di negara negara maju seperti Amerika Serikat dengan persentase 71 % dan 65 % di 6 negara besar di Eropa.

Dunia pada saat ini tengah mengalami perkembangan jumlah penggunaan internet yang luar biasa tak terkecuali Asia Tenggara. Wilayah Asia Tenggara sedang mengalami perkembangan aktivitas internet dan sosial media yang pesat. Terdapat kurang lebih 320 milyar pengguna internet pada januari 2017 dan perkembangan yang pesat di hampir seluruh segmen dan negara di wilayah tersebut, sektor internet menjadi terkenal dan populer yang menarik banyak perhatian di kalangan

populasi Asia Tenggara. Aseanup (<https://aseanup.com>) mengeluarkan data laporan terkait total populasi, pengguna internet dan pengguna sosial media yang telah terkumpulkan dari 6 negara terbesar di wilayah Asia Tenggara yang dimana negara-negara tersebut ialah Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapore, Filipina, dan Vietnam. Situs Asean Up (<https://aseanup.com>) menemukan bahwa Indonesia memiliki populasi pengguna internet, dan pengguna sosial media terbesar di wilayah Asia Tenggara. Kemudian di ikuti oleh Filipina kemudian Vietnam dan seterusnya. Populasi pengguna internet yang begitu besar di Indonesia menjadi Indonesia sebagai daya tarik yang besar terhadap perusahaan-perusahaan luar Indonesia yang bergerak di bidang internet khususnya perusahaan-perusahaan start-up yang bergerak pada bidang Mobile Apps. Populasi pengguna internet di Indonesia yang besar menyebabkan banyak perusahaan luar Indonesia yang bergerak di bidang internet ber ekspansi dan masuk kedalam pasar Indonesia seperti Alibaba yang merupakan perusahaan E-Commerce asal China yang telah meluncurkan platform UC ADS di Indonesia (<http://teknoliputan6.com>).

Dalam pasar Mobile Apps yang sangat kompetitif yang dimana terdapat jumlah aplikasi yang begitu banyaknya diperkenalkan dan diluncurkan ke pasar dalam kehidupan sehari-hari. Yang merupakan masalah utama bagi pemasar Mobile App ialah bagaimana untuk meningkatkan Stickiness pengguna (penggunaan berulang-ulang ) dan Word of Mouth (WOM) yang positif dalam asosiasi dengan suatu Mobile App tertentu. Hal ini sangat penting mengingat bahwa adanya rintangan besar dalam menarik dan mempertahankan pengguna untuk menggunakan Mobile App tertentu. Banyaknya Mobile App yang diluncurkan tiap harinya menyebabkan semakin sulitnya pemasar Mobile App dalam menentukan strategi pemasaran guna untuk mempertahankan para penggunanya sebab pengguna Mobile App tersebut dihadapi oleh begitu banyaknya pilihan dan terdapat beberapa yang dapat digunakan secara gratis. Mempertahankan pengguna untuk terus menggunakan Mobile App tertentu merupakan hal yang sulit. Seperti contohnya, User Retention untuk Mobile App rata-rata turun hingga 5 % 3 bulan setelah di unduh (Furner et al., 2014). Sebuah survey yang baru juga mengemukakan bahwa hanya 36 % Mobile App yang di unduh sering digunakan dan sebesar 62 % akan dihapus setelah 2 minggu digunakan (Nielsen, 2011). Dari survey ini maka dapat diketahui bahwa mempertahankan pengguna lebih sulit dibandingkan menarik pengguna baru sebab pengguna memiliki begitu banyak alternatif pilihan yang dapat ia pilih, sekaligus juga terdapat banyak aplikasi yang digunakan oleh pengguna tanpa harus membayarnya terlebih dahulu. Hal inilah yang membuat persaingan dalam pasar Mobile app begitu sengit.

Terdapat sejumlah penelitian (Davis et al., 1992; Lin et al., 2005; Moon and Kim, 2001; Park et al., 2011) yang telah menemukan bahwa niat perilaku individu dalam menggunakan teknologi informasi berasal dari perspektif teori motivasi. Davis et al. (1992) menemukan bahwa manfaat eksternal dan manfaat internal memotivasi individu untuk menggunakan perangkat teknologi. artinya yang dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan teknologi informasi secara terus menerus ialah

manfaat intrinsik dan manfaat ekstrinsik. Individu akan berniat untuk menggunakan Mobile App apabila mereka mempersepsikan adanya kemungkinan untuk mendapat manfaat instrinsik yakni pengalaman yang menyenangkan dan manfaat ekstrinsik yakni kegunaan yang ada pada Mobile App. Dengan begitu maka Mobile App harus dapat menyediakan pengalaman yang menyenangkan beserta kegunaannya agar pengguna dapat bertahan dan menggunakan Mobile App tersebut secara terus menerus.

Sementara penelitian terdahulu menekankan pada tahap awal adopsi terhadap penggunaan teknologi (Davis et al., 1989; David and Levin, 2014; Kim et al., 2007), terdapat sedikit penelitian yang meneliti pengaruh karakteristik Mobile App pada manfaat yang dipersepsikan oleh pengguna dan perilaku Post-Adoption. Selanjutnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan diantara fitur utama dari Mobile App (seperti Ubiquity, informativeness, dan personalization), manfaat yang dipersepsikan (usefulness dan playful engagement), dan perilaku Post-Adoption mereka, seperti Stickiness dan Word of Mouth. Dibangun dengan berdasarkan dari teori motivasi (Davis, 1989; Davis et al., 1989), Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengapa orang menggunakan Mobile App secara terus menerus. Investigasi saat ini menyediakan panduan strategis bagi para praktisi Marketing Mobile App yang berkeinginan untuk membangun tingkat Stickiness dan Word of Mouth yang positif terhadap Mobile App tertentu.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications” yang dimana penelitian tersebut dilakukan dan ditulis oleh Seeun Kim, Tae Hyun Baek, Youn-Kyung Kim, dan Kyunga Yoo., 2016. Penelitian ini dilakukan oleh Seeun Kim, Tae Hyun Baek, Youn-Kyung Kim, dan Kyunga Yoo bertujuan untuk menemukan dan menentukan hubungan antara karakteristik Mobile App yang telah teridentifikasi (Ubiquity, Informativeness, dan Personalization), Perceived benefit (Usefulness dan Playful Engagement), dan perilaku Post-Adoption (Stickiness dan Word of Mouth) serta menginvestigasi persepsi pengguna pada karakteristik Mobile App.

Penelitian yang dilakukan oleh Seeun Kim, Tae Hyun Baek, Youn-Kyung Kim, dan Kyunga Yoo menggunakan 7 variabel yakni diantaranya variabel Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, dan Perceived Personalization yang dimana ketiga variabel ini termasuk dalam bagian fitur utama Mobile App, variabel Usefulness dan Playful Engagement termasuk dalam Perceived Benefit, variabel Stickiness Mobile App dan WOM Mobile App termasuk dalam Post-Adoption behaviors. Dalam penelitian Kim et al (2016) menjelaskan bahwa Stickiness dan Word of Mouth terhadap Mobile App dipengaruhi oleh variabel Usefulness dan Playful engagement. Usefulness merupakan manfaat ekstrinsik yang dimana dipengaruhi oleh 3 fitur utama dari Mobile App yakni Ubiquity, Informativeness, dan Personalization, sedangkan Playful Engagement merupakan manfaat intrinsik yang dimana dipengaruhi oleh 3 fitur utama dari Mobile App. Manfaat



ekstrinsik merupakan dorongan yang berasal dari luar sedangkan manfaat intrinsik merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri pengguna seperti rasa menyenangkan. Dalam penelitian Kim et al (2016) menjelaskan bahwa manfaat intrinsik dan ekstrinsik langsung mempengaruhi pada Stickiness yang dimana Stickiness ini sendiri memiliki arti bahwa pengguna memiliki niat untuk menggunakan produk tersebut yakni Mobile App berulang-ulang kali.

## **2. LATAR BELAKANG KONSEPTUAL**

### **2.1 *Mobile Application***

Mobile application (Mobile Apps) merupakan program software yang dimana dibuat serta didesain secara khusus untuk digunakan dalam smartphones (Hutton and Rodnick, 2009). Namun terdapat pula mobile apps yang dirancang untuk digunakan dalam komputer maupun laptop.

Salz dan Moranz (2013 : 14) mengatakan bahwa Mobile apps merupakan suatu program yang didesain secara khusus untuk digunakan dalam smartphone ataupun tablet yang dimana bisa didapatkan dengan mendownload aplikasi tersebut. Biasanya terdapat beberapa aplikasi yang dapat menggunakan kelebihan dari sistem operasi dalam smartphone atau tablet tersebut.

### **2.2 *Mobile App Features (Perceived Ubiquity, Perceived Personalization, dan Perceived Personalization)***

*Mobile apps* banyak digunakan di kalangan pemasar saat ini sebagai salah satu media dalam aktivitas *marketing* dan faktanya, *mobile apps* memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibanding aktivitas *marketing* lainnya. Ada beberapa perbedaan utama yakni sebagai berikut. Pertama ialah *Ubiquity*. Maksud dari *Ubiquity* dalam konteks *Mobile Apps* ialah *Mobile apps* dapat digunakan dimana saja. *Ubiquity* merupakan salah satu atribut terpenting dalam *Mobile apps* (Okazaki and Mendez, 2013). Atribut *Ubiquity* dalam *Mobile apps* telah dijelaskan dalam jurnal terdahulu. Watson et al (2002) menjelaskan peranan penting *Ubiquity* dalam dunia bisnis dan *marketing* di masa depan. Ia pula menjelaskan bahwa *Ubiquity* memiliki kesamaan dalam *Omnipresence*. Dalam studi terdahulu, ditemukan bahwa *Ubiquity* mampu menambah emosi positif pada diri pengguna *Mobile App* (Bolton and Drew, 1991). *Ubiquity* yang pada handphone memungkinkan para penggunanya untuk mengakses serta berkomunikasi antar sesame tanpa rintangan waktu dan tempat. Dengan menggunakan entertainment *Mobile Apps* maka pengguna mampu menghilangkan rasa bosan dengan menggunakan aplikasi tersebut (Tojibi dan Tsarenko, 2012). Berdasarkan dari temuan ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1(a): *Perceived Ubiquity* berpengaruh positif terhadap *Mobile App usefulness*.

H1(b): *Perceived Ubiquity* berpengaruh positif terhadap *Playful Engagement*.

Kedua ialah *Informativeness*. *Informativeness* dapat didefinisikan kemampuan *Mobile Apps* dalam menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dimanapun dan kapanpun (Kim *et al.*, 2013). Dengan *Informativeness* mampu mendorong pengguna untuk menggunakan mobile apps tersebut yang dikarenakan dari fitur fungsional dan informatif (Kim *et al.*, 2013). Secara lebih spesifik, fitur *Informativeness* yang terdapat pada mobile apps dapat menyediakan pengalaman fungsional seperti *online banking*, *stock trader* dan sebagainya serta menyediakan *utilitarian based incentives* seperti *mobile coupon* (Kim *et al.*, 2013). Fitur *informativeness* pada *mobile apps* telah ditemukan mampu mendorong pengguna untuk menggunakan *mobile apps* tersebut (Bellman *et al.*, 2011). *Informativeness* dari suatu *Mobile Apps* mampu menyediakan pengalaman yang menyenangkan bagi para penggunanya. Contohnya seperti *Mobile Apps* seperti chat room menyediakan manfaat intrinsik maupun ekstrinsik bagi para penggunanya (Kim *et al.*, 2013). Contoh lainnya lagi ialah *Mobile Apps* yang berisi informasi terkait selebritis, penyanyi atau orang populer lainnya yang dimana pengguna yang membaca informasi tersebut bisa merasakan pengalaman yang menyenangkan. Dari contoh-contoh yang telah dikemukakan serta penelitian-penelitian yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2(a) : *Perceived Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Mobile App usefulness*.

H2(b) : *Perceived Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Playful Engagement*.

Ketiga ialah *Personalization*. *Personalization* merupakan kemampuan dari *Mobile Apps* dalam menyediakan konten serta layanan yang sesuai bagi penggunanya berdasarkan dari informasi tentang preferensi dan perilaku pengguna. Adomavicius and Tuzhilin (2005 : 84) menjelaskan bahwa dengan adanya *Personalization* maka *Mobile Apps* mampu memberikan layanan dan jasa yang sesuai kepada konsumen dengan menggunakan informasi preferensi dan perilaku konsumen tersebut. Scharl *et al* (2005) menekan pentingnya *Personalization* dikarenakan dengan adanya *Personalization* maka dapat meningkatkan kinerja *marketing communication* serta menyediakan peluang untuk meraih konsumen dengan cara yang unik serta lebih personal. Ketika aplikasi personalisasi tersebut menyediakan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengguna aplikasi tersebut maka mereka akan terdorong secara intrinsik untuk menggunakan aplikasi tersebut (Ho, 2012). Contohnya yakni aplikasi kamera 360 yang dimana aplikasi ini berfungsi untuk mengedit foto menjadi lebih baik dan menarik dibanding sebelumnya. Aplikasi ini juga tidak hanya berfungsi untuk mengedit foto namun pula sebagai jejaring sosial yang dimana para memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto antar sesamanya (play.google.com). Jadi dari penelitian-penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3(a) : *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Mobile App usefulness*.

H3(b) : *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Playful Engagement*.

### **2.3 *Perceived Benefit (Mobile App Usefulness dan Playful Engagement)***

*Perceived Benefits* dapat diartikan secara luas dengan keunggulan dari suatu produk. Oleh karena itu, *Perceived Benefits* dapat didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang keunggulan dari suatu produk (Zeithaml, 1988). Selanjutnya, Park *et al* (2011) menjelaskan bahwa *Consumer's Perceived Benefit* mewakili atau mencerminkan “keuntungan” yang dirasakan oleh konsumen yang didapatkan dari fungsi atau atribut yang spesifik dari suatu produk. Dalam konteks *Mobile Apps*, *Perceived Benefits* mengacu keuntungan atau manfaat yang bisa didapat konsumen dari menggunakan *Mobile Apps* (Park *et al.*, 2011). Beberapa penelitian terdahulu menggunakan teori motivasi dalam meneliti perilaku individu menggunakan teknologi (Davis *et al.*, 1992; Lin *et al.*, 2005; Mathwick dan Rigdon, 2004).

Menurut Davis *et al* (1992) menjelaskan bahwa *Extrinsic motivation* mengacu pada dilakukannya suatu aktivitas dikarenakan aktivitas tersebut dianggap berperan dalam mencapai tujuan atau hasil yang berbeda dari aktivitas tersebut seperti promosi jabatan, kenaikan gaji dan sebagainya. Sedangkan *Intrinsic motivation* mengacu pada dilakukannya suatu aktivitas tanpa ada dorongan lain selain proses melakukan aktivitas tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Extrinsic motivation* mempengaruhi perilaku dengan dorongan dari value outcome seperti *Perceived usefulness* namun *Intrinsic motivation* mempengaruhi perilaku suatu individu tanpa adanya dorongan dari value outcome seperti *Enjoyment*. *Perceived usefulness* mengacu pada ekspektasi yang dimiliki oleh orang tersebut dalam menggunakan teknologi sedangkan *playful engagement* mengacu pada sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi tersebut dipersepsikan menyenangkan oleh individu (Chou *et al.*, 2013). Dalam kondisi nyata di lingkungan *E-commerce*, ditemukan bahwa *Perceived usefulness* tidak mempengaruhi keseluruhan perilaku pengguna untuk menerima dan menggunakan IT tersebut namun kebanyakan pengguna menggunakan IT secara terus menerus dikarenakan dari *Intrinsic motivation* seperti hiburan. Oleh karena itu *Enjoyment* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku penggunaan individu terhadap IT dalam konteks internet (Moon & Kim, 2001; Lin *et al.*, 2005). Berdasarkan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa ketika seseorang merasakan manfaat ekstrinsik dan manfaat intrinsik dari menggunakan *Mobile Apps*, maka mereka akan cenderung menggunakan *Mobile Apps* tersebut secara terus menerus. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4(a) : *Mobile App Usefulness* akan berpengaruh positif terhadap *Mobile App Stickiness*

H4(b) : *Mobile App Usefulness* akan berpengaruh positif terhadap *Mobile App Word of Mouth*.

H5(a) : *Playful Engagement* akan berpengaruh positif terhadap *Mobile App Stickiness*.

H5(a) : *Playful Engagement* akan berpengaruh positif terhadap *Mobile App Word of Mouth*.

#### **2.4 Post-Adoption Behavior (*Mobile Apps Stickiness* dan *Mobile Apps WOM*)**

Zott *et al* (2000) menjelaskan bahwa stickiness merupakan kemampuan dari *website* untuk meraih dan mempertahankan pelanggan. *Stickiness* akan menciptakan suatu *value* bagi perusahaan dengan menambahkan atau meningkatkan volume penjualan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *stickiness* dalam *website* dalam meraih serta mempertahankan pelanggan yang menggunakan *Mobile Apps* tersebut.

*Stickiness* merupakan salah satu kunci utama bagi para developer *Mobile apps* untuk meraih profitabilitas (Gillespie *et al.*, 1999). *Stickiness* mewakili kemampuan dari kemampuan *website* untuk menambah durasi penggunaan *website* tersebut oleh konsumen atau dengan kata lain mendorong konsumen untuk semakin lama menggunakan *website* tersebut (Gillespie *et al.*, 1999) dan meningkatkan frekuensi menggunakan atau mengunjungi *website* tersebut (Li *et al.*, 2006). Dalam konteks *Mobile Apps*, *Stickiness* mengacu pada seberapa sering konsumen tersebut menggunakan *Mobile apps* dan seberapa lama konsumen tersebut menggunakan *Mobile apps* (Kim *et al.*, 2016).

Selanjutnya *WOM* (*Word of Mouth*) merupakan salah satu bagian penting dalam meraih kesuksesan sebuah *Mobile App*. Kotler & Keller (2009:512) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (*WOM*) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dengan adanya *WOM* maka dapat meningkatkan *brand awareness* pada *Mobile Apps* yang bersangkutan. *WOM* juga dapat terjadi secara offline maupun online. *Online WOM* pada umumnya terjadi bentuk *Consumer Rating* yang terletak pada daftar aplikasi contohnya seperti *1-5 Likert-type star rating*. Kebanyakan konsumen menggunakan *Consumer Rating* sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu *Mobile Apps*. Sedangkan *Offline WOM* biasa terjadi pada perbincangan tatap muka antar sesama. Jika dibandingkan mana yang lebih mendorong konsumen untuk menemukan *Mobile Apps* (*Discovery*) antara *Online WOM* dan *Offline WOM* maka *Offline WOM* memiliki dorongan yang lebih besar dibanding *Online WOM*. Menurut dari Racherla *et al* (2012) menjelaskan bahwa *WOM* merupakan salah satu faktor penting diantara 2 faktor lainnya (*Top list* dan *Information cascades* dan *mimetic effects*) yang dapat mengarahkan konsumen menemukan *Mobile apps* yang bersangkutan serta secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Mobile App Stickiness* akan berpengaruh positif terhadap *Mobile App Word of Mouth*

### 3. METODE PENELITIAN

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modelling* (*SEM*) dengan menggunakan *software* Lisrel 8.70. Hair *et al.* (2010:20) menjelaskan bahwa *SEM* merupakan sebuah metode teknik yang dimana memungkinkan adanya hubungan yang terpisah untuk masing-masing variabel. *SEM* menyediakan teknik estimasi yang sesuai dan efisien



untuk persamaan regresi ganda yang diperkirakan secara bersamaan. Naresh K. Maholtra (2010:754) menjelaskan SEM merupakan suatu prosedur yang mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan antara konsep yang ditunjukkan dari pengukuran variabel oleh banyak indikator dengan memasukkan kedalam model persamaan yang terintegrasi. SEM merupakan suatu model yang dimana digunakan untuk menetapkan apakah model tersebut valid atau tidak.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam suatu penelitian (Zikmund, 2009:68). Atau dengan kata lain, Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2010 : 661) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan dalam SEM dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah sebesar 100- 400 saja. Penetapan ukuran sampel yang diarahkan oleh Hair *et al.*, (2010 : 662) adalah sebagai berikut :

1. Model yang menggunakan kontruk  $\leq 5$  kontruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 100.
2. Model yang menggunakan kontruk  $\leq 7$  kontruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 150.
3. Model yang menggunakan kontruk  $\geq 7$  kontruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 300.
4. Model yang menggunakan jumlah kontruk yang sangat banyak, maka ukuran minimal sampel yang dipenuhi adalah 500.

Dalam penelitian ini, terdapat 7 kontruk sehingga jumlah minimal sampel dalam penelitian ini ialah 150. Target populasi yang dituju adalah orang yang pernah menggunakan *Mobile Apps* dalam aktivitas kesehariannya dalam satu minggu terakhir. Karakteristik dari target populasi yang dituju ialah orang yang berusia di atas 18 tahun, berdomisili di Surabaya dan orang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir minimal SMA agar kuesioner yang telah disebarkan dapat di isi dengan baik serta bisa memperoleh data yang valid dan akurat. Dalam penelitian ini, target sampel yang dituju ialah orang-orang yang berdomisili atau tinggal di wilayah Surabaya yang pernah menggunakan *Mobile Apps* minimal 6 X dalam 1 minggu terakhir serta memiliki latar pendidikan terakhir minimal SMA. Responden yang telah ditentukan akan dimintai menyebutkan nama *Mobile Apps* yang sering mereka gunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dimana *unit* sampel dipilih atas dasar penilaian pribadi atau kenyamanan dan probabilitas dari setiap anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui atau tidak dikenali (Zikmund, 2009:391). Cara yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan dari pertimbangan yang terkait dengan karakteristik yang sesuai atau cocok untuk dijadikan sampel (Zikmund, 2009:396).

Aras dan Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian pada jurnal ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah *7 point Likert Scale*, Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey (Rensis., 1932). *7 point Likert Scale* dengan skala (1) sangat tidak setuju hingga (7) sangat setuju yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam lima skala jenjang, Angka 1 sampai 7 menunjukkan bahwa semakin besar angka yang dipilih maka menunjukkan bahwa responden semakin menyetujui pernyataan tersebut dan sebaliknya, apabila semakin rendah maka responden semakin tidak menyetujui pernyataan tersebut.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Model struktural dalam penelitian ini dianalisa dengan menggunakan metode *maximum likelihood estimation* dengan Lisrel 8.70. Nilai keseluruhan *goodness-of-fit* didapatkan sebagai berikut : CMIN/DF = 1,473 , CFI = 0.99, TLI = 0.9, GFI = 0.87, dan RMSEA = 0,040. *Perceived Ubiquity* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Mobile App Usefulness* ( $\beta = -0,19$ ,  $t\text{-value} = -1,85$ ; menolak H1a), dan ditemukan pula tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Playful Engagement* ( $\beta = 0,09$ ,  $t\text{-value} = 1,05$  ; menolak H1b). *Perceived Informativeness* merupakan predictor terkuat terhadap *Mobile App Usefulness* ( $\beta = 0,54$ ,  $t\text{-value} = 2,40$  ; mendukung H2a), sedangkan pengaruh terhadap *Playful Engagement* ditemukan tidak signifikan ( $\beta = 0,28$ ,  $t\text{-value} = 1,58$  ; menolak H2b). *Perceived Personalization* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Mobile App Usefulness* ( $\beta = 0,46$ ,  $t\text{-value} = 1,98$ ; mendukung H3a) dan *Playful Engagement* ( $\beta = 0,46$ ,  $t\text{-value} = 2,95$  ; mendukung H3b). *Mobile App Usefulness* ditemukan berpengaruh signifikan positif terhadap *Mobile App Stickiness* ( $\beta = 0,39$ ,  $t\text{-value} = 4,16$ ; mendukung H4a) dan *Mobile App Word of Mouth* ( $\beta = 0,54$ ,  $t\text{-value} = 4,48$ ; mendukung H4b). *Playful Engagement* ditemukan sebagai prediktor terkuat terhadap *Mobile App Stickiness* ( $\beta = 0,57$ ,  $t\text{-value} = 5,77$ ; mendukung H5a) Namun ditemukan tidak berpengaruh terhadap *Mobile App Word of Mouth* ( $\beta = 0,18$ ,  $t\text{-value} = 1,36$ ; menolak H5b). Akhirnya, *Mobile App Stickiness* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *Mobile App Word of Mouth* ( $\beta = 0,19$ ,  $t\text{-value} = 1,11$ ,  $p < .001$ ; tidak mendukung H6). Secara keseluruhan, 6 hipotesis terdukung dengan  $T\text{-Value} \leq 1,96$ , yaitu H2a, H3a, H3b, H4a, H4b, dan H5a. Sedangkan, hipotesis yang tidak dapat terdukung adalah H1a, H1b, H2b, H5b , dan H6 karena tidak signifikan dan nilai  $T\text{-Value} \leq 1,96$ .

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebelumnya maka bisa didapatkan konklusi dari 11 hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* LISREL 8.70 sebagai berikut : *Perceived Ubiquity* tidak berpengaruh terhadap *Mobile App Usefulness* (H1a) dan *Playful Engagement* (H1b) di Surabaya. *Perceived Informativeness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap terhadap *Mobile App Usefulness* (H2a) di Surabaya namun *Perceived Informativeness* tidak berpengaruh terhadap *Playful Engagement* (H2b) di Surabaya, *Perceived Informativeness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap terhadap *Mobile App Usefulness* (H3a) dan *Playful Engagement* (H3b) di Surabaya, *Mobile App Usefulness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap terhadap *Mobile App Stickiness* (H4a) dan *Mobile App Word of Mouth* (H4b) di Surabaya, *Playful*

*Engagement* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Mobile App Stickiness* (H5a) namun *Playful Engagement* tidak berpengaruh terhadap *Mobile App Word of Mouth* (H5b) di Surabaya, *Mobile App Stickiness* tidak berpengaruh terhadap *Mobile App Word of Mouth* (H6) di Surabaya

Rekomendasi yang bisa didapat oleh para pengusaha *Start-up* dan pemasar *Mobile App* yakni para pengusaha *Start-up* dan pemasar *Mobile App* seharusnya mencari suatu langkah untuk meningkatkan pengalaman yang menyenangkan yang bisa didapat oleh pengguna saat menggunakan *Mobile App* tersebut. maka pengusaha *start-up* dan pemasar *Mobile App* harus menyediakan layanan dan fitur pada *Mobile App* yang dapat membantu pengguna untuk menyelesaikan tugas pengguna lebih cepat serta memudahkan pelaksanaan tugas pengguna, pengusaha *start-up* dan pemasar *Mobile App* harus dapat menyediakan informasi yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pengguna *Mobile App* tersebut sehingga pengguna *Mobile App* mampu menyelesaikan tugasnya dengan lebih cepat dan memudahkan pelaksanaan tugas dari pengguna *Mobile App* dengan baik, Setelah itu pengusaha *start-up* dan pemasar *Mobile App* harus dapat menyediakan rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, menyediakan layanan pada *Mobile App* yang memungkinkan pengguna untuk memesan produk atau jasa secara khusus dan mengirim notifikasi dan promosi yang sesuai dengan situasi pengguna.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya ialah Jumlah sampel dari penelitian ini yang hanya sejumlah 190 responden, untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel yang digunakan, Pada penelitian ini, memiliki responden yang berusia 18-25 tahun yang dominan, dan Penelitian ini menggunakan objek yang terlalu luas yakni semua aplikasi yang memiliki karakteristik dari *Mobile App*. *Mobile App* memiliki banyak fungsi dan konten yang berbeda-beda. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan objek yang lebih spesifik seperti *Mobile App* sosial media atau *Mobile App* yang hanya memiliki konten berita saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adomavicius, G. dan Tuzhilin, A., 2005, Personalization technologies: A process-oriented perspective, *Communications of the ACM*, Vol. 48, No. 10, pp. 83-90.
- Bellman, S. Potter, F.R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, A.J., dan Varan, D., 2011, The effectiveness of branded mobile phone apps, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 191-200.
- Bolton, R.N. dan Drew, J.H., 1991, A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, pp. 1-10.
- Chou, C-H., Chiu, C-H., Ho, C-Y. dan Lee, J-C., 2013, Understanding mobile apps continuance usage behavior and habit: An expectance-confirmation theory, *Pacific Asia Conference on Information System Proceedings*, pp. 132.

- David, G.T. dan Levin, M., 2014, Predicting mobile app usage for purchasing and information sharing, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 42 No. 8, pp. 759-774.
- Davis, F.D., 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *Management Information System Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. , 1992, Extrinsic and intrinsic motivation to use computer in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111-1132
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R., 1989, User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Furner, P.C., Racherla, P. dan Babb, S.J., 2014, Mobile app stickiness (MASS) and mobile interactivity: A conceptual model, *The Marketing Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 163-188.
- Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K. dan Thiel, M., 1999, Online behavior Stickiness.
- H. Ducoffe, R., 1996, Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ho, Y.S., 2012, The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile service, *Decision Support Systems*, Vol. 53, No. 4, pp. 802-812.
- Igbaria, M., Schiffman, S. J. dan Wieckowski, T. J, 1994, The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 13, pp. 349 - 361.
- Im. H. dan Ha, Y., 2013, Enablers and inhibitors of permission-based marketing: A case of mobile coupons, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 5, pp. 495-503.
- Seeun Kim, Tae Hyun Baek, Youn-Kyung Kim, Kyunga Yoo, (2016) "Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, pp. 177-192.
- Kim. E., Lin, J-S. dan Sung, Y., 2013, To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13 No. 1, pp. 53-65.
- Kim, H-W., Chan, H. dan Gupta, S., 2007, Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation, *Decision Support Systems*, Vol. 43 No 1, pp. 111-126.
- Kim, Hee-Woong & Chuan Chan, Hock & Gupta, Sumeet., 2007, Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation, *Decision Support Systems*, Vol. 43, pp. 111-126.
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2009, *Marketing Management*, 6th Edition, Upper Saddle River: Pearson Education.



- Limayem, M. dan Cheung, C.M.K., 2008, Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information and Management*, Vol. 45, No. 4, pp. 227-232.
- Li, D., Browne, G.J. dan Wetherbe, J.C., 2006, Why do Internet users stick with a specific website? A relationship perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.10, No. 4, pp. 105-41
- Lin, C.S., Wu, S. dan Tsai, R.J., 2005, Integrating perceived playfulness into expectation confirmation model for web portal context, *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, 683-693.
- Lin, J.C., 2007, Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 26, No. 6, pp. 507-516.
- Maholtra, K. N., 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education.
- Mathwick, C., dan Rigdon, E., 2004, Flow, play and the on-line search experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 324-332.
- Methlie, B.L. dan Pedersen, E.P., 2005, Network effects and intrinsic attributes of mobile services: Mapping perceived service value on business model choices, *Hong Kong Mobility Roundtable*, pp. 1-16.
- Moon, J.W. dan Kim, Y. G., 2001, Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information & Management*, Vol. 38, No. 4, 217-230.
- Neilson. (2011) „Mobile apps beat the mobile web among us Android smartphone users“, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/mobile-apps-beatthe-mobile-web-among-us-android-smartphone-users.html>
- Okazaki, S. dan Mendez, F., 2013, Perceived ubiquity in mobile services, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 98-111.
- Park, J., Snell, W., Ha, S. dan Chung, T.L., 2011, Consumers' post-adoption of m-services: Interest in future m-services based on consumer evaluations of current m-services, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 165-175.
- Prawira, A, 2010, *Metodelogi Penelitian*, Jilid 1, Jogjakarta: PT Grasindo.
- Racherla, P., Furner, C. dan Babb, J. (2012) „Conceptualizing the implications of mobile app usage and stickiness: A research agenda“, <http://ssrn.com/abstract=2187056>
- Seeun Kim, Tae Hyun Baek, Youn-Kyung Kim, Kyunga Yoo., 2016, Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, pp.177-192.
- Salz, P.A., dan Moranz, P., 2013, *The Everything Guide to Mobile Apps: A Practical Guide to Affordable Mobile App Development for Your Business (Everything®)*, Kindle Edition.
- Scharl, A., Dickinger, A. dan Murphy, J., 2005, Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 4, No. 2, pp. 159-173.

Tojib, D. dan Tsarenko, Y., 2012, Post-adoption modeling of advanced mobile service use, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 7, pp. 922-928.

Wangenheim, F., dan Bayon, T., 2004, Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 3, 211-220.

Watson, R.T., dan Junglas, I.A., 2003, U-Commerce: A Conceptual Extension of E-Commerce and M-Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.1 No. 2, pp. 1-21.

Wu, J., Li, P. and Rao, S. (2008) „Why they enjoy virtual game worlds? An empirical investigation“, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 219-230.

Zeithaml, A.V., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22

Zikmund, William G., 2003, *Business Research Methods*, 7th Edition, South Western: Thomson.

Zott, C., Amit, R. dan Donlevy, J., 2000, Strategies for value creation in e-commerce: best practices in Europe, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No. 5, pp. 462-72.

<https://www.abiresearch.com/press/45-of-smartphone-users-with-a-retailer-branded-app> diunduh pada tanggal 20 September

<https://play.google.com/store/apps/details?id=vStudio.Android.Camera360&hl=in> diunduh 20 September 2017

<https://www.techopedia.com/definition/2977/smartphone> diakses 20 September 2017

<https://www.techopedia.com/definition/2977/smartphone> diunduh 20 September 2017

<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/> diunduh 20 September 2017

<https://www.thesnugg.com/a-brief-history-of-smartphones.aspx> diunduh 20 September 2017

<https://aseanup.com/southeast-asia-digital-social-mobile/> diunduh 20 September 2017

<http://tekno.liputan6.com/read/3126413/alibaba-resmi-luncurkan-platform-uc-ads-di-indonesia> diunduh 22 September 2017

<http://www.businessinsider.sg/best-apps-according-to-millennials-2017-8/?r=US&IR=T> diunduh 22 September 2017

<https://id.techinasia.com/appannie-aplikasi-pengguna-terbanyak-indonesia> diunduh 10 Desember 2017

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160712191109-213-144385/kecepatan-internet-indonesia-di-antara-peringkat-3-dan-94/> diunduh 10 Desember 2017

<http://jogja.tribunnews.com/2015/11/04/indonesia-masih-kekurangan-infrastruktur-teknologi-informasi> diunduh 10 Desember 2017