

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Hasanah [9] melakukan penelitian untuk menentukan faktor-faktor yang berdampak kepada niat keberlanjutan untuk menggunakan *platform* sosial media Instagram, serta memberikan rekomendasi kepada pengembang agar dapat mempertahankan penggunanya. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan *Expectation Confirmation Model* (ECM) sebagai model, serta penambahan variabel *Habit* dan *Enjoyment*. Hasil yang didapat setelah dilakukannya *survey* kepada 210 responden, 52% pengguna berniat menggunakan Instagram, 45% pengguna mungkin akan terus menggunakan Instagram, dan 3% pengguna tidak berniat menggunakan atau terus menggunakan Instagram. Peneliti menyimpulkan variabel kebiasaan, kenyamanan, kepuasan, dan manfaat yang diterima berdampak besar terhadap niat keberlanjutan.

Dewi [10] dalam penelitiannya mempunyai tujuan untuk menemukan pengaruh pengalaman pengguna dalam menggunakan gamifikasi terhadap loyalitas pengguna dalam program loyalitas. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan ECM sebagai model penelitian. Menurut temuan peneliti, pengguna merasa puas dan loyal ketika menggunakan Shopee sebagai sarana belanja *online*. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa variabel kedekatan, kebaruan, hiburan, dan kecenderungan berdampak pada loyalitas pengguna ketika menggunakan gamifikasi lewat variabel nilai hedonis dan nilai utilitas.

Larasati [11] melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap kualitas layanan Shopee serta

mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 265 responden dengan kriteria pengguna Shopee Indonesia minimal satu tahun. Metode yang digunakan adalah gabungan antara model *ServQual* dengan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan Shopee menyatakan tidak puas pada layanan keandalan dan *tangibels*. Faktor yang memengaruhi kepuasan yaitu jaminan dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna Shopee adalah keandalan, berwujud, jaminan dan kepuasan.

Maulana [12] melakukan penelitian yang bertujuan untuk menemukan pandangan masyarakat pada kualitas layanan dan dampak dari program loyalitas pada loyalitas pengguna Go-Jek. Metode yang digunakan adalah SEM dengan menambahkan dua variabel ECM yaitu program *loyalty* dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut berhasil mengumpulkan data dari 384 responden. Peneliti menemukan bahwa meskipun sikap pelayanan pengemudi Go-Jek masih memiliki banyak kekurangan, masyarakat merasa puas dengan dengan kualitas layanan transportasi *online* Go-Jek dengan program loyalitasnya. Hal ini berarti, program loyalitas mempunyai dampak pada loyalitas konsumen.

Alvin [13] melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa faktor yang berdampak kepada loyalitas pengguna Shopee dalam menggunakan Shopee *Games*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan ECM sebagai model penelitian dan SEM-PLS untuk mengolah data responden. Peneliti berhasil mengumpulkan 407 data responden yang hasilnya penelitian ini menyimpulkan tujuh hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis dinyatakan ditolak. Hipotesis yang dinyatakan diterima antara lain: kecenderungan dan kedekatan berdampak positif signifikan pada nilai hedonis, nilai hedonis berdampak

positif signifikan pada kepuasan dan loyalitas, kepuasan berdampak positif signifikan pada niat keberlanjutan dan loyalitas, niat keberlanjutan berdampak positif signifikan pada kepuasan Shopee, sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah hiburan berdampak negatif tidak signifikan pada nilai hedonis Shopee.



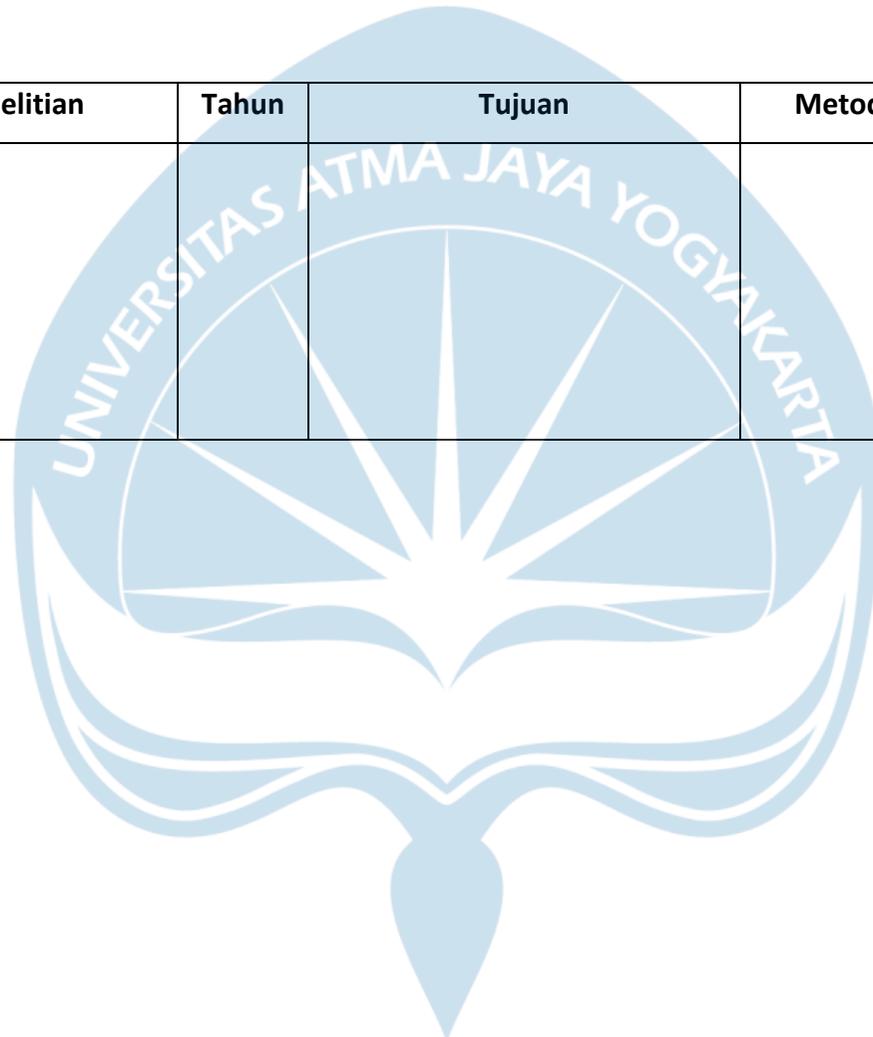
Tabel 1. Ringkasan Perbandingan Studi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Hasanah, Uswatun	Analisis Niat Keberlanjutan Platform Sosial Media Instagram Menggunakan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	2020	Untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk terus menggunakan sosial media Instagram.	Kuantitatif	Peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan, manfaat yang diterima, kebiasaan dan kenyamanan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan kembali.
2	Dewi, Adinda Fitra Rahmawanti	Dampak Gamifikasi Dalam Program Loyalitas Terhadap Kesetiaan Pengguna Marketplace Menggunakan Model Konfirmasi Harapan (ECM)	2019	Untuk mencari tahu tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna, serta mencari tahu dampak gamifikasi dalam program loyalitas terhadap kesetiaan pengguna marketplace.	Kuantitatif	Penelitian tersebut menyatakan pengguna terpuaskan dan loyal terhadap Shopee. Hasil lainnya terdapat 13 hipotesis diterima dan satu tidak diterima. Peneliti menyimpulkan variabel kecenderungan, hiburan, kebaruan, dan kedekatan memiliki dampak pada loyalitas pengguna lewat

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
						variabel nilai hedonis dan nilai utilitas.
3	Larasati, Inggrit	Analisis Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Menggunakan Metode Servqual Dan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	2021	Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap kualitas layanan Shopee serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna.	Kuantitatif	Peneliti menemukan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan Shopee merasa tidak puas pada layanan keandalan dan <i>tangibels</i> . Hasil lainnya, dari lima hipotesis yang diterima, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu jaminan, dan variabel yang berdampak pada <i>customer loyalty</i> Shopee antara lain: keandalan, berwujud, jaminan dan kepuasan.
4	Maulana, Lukman Apri	Dampak Program Loyalitas Terhadap Kesetiaan	2019	Mengetahui pandangan masyarakat kepada kualitas layanan serta dampak dari	Kuantitatif	Penelitian tersebut menyimpulkan masyarakat puas kepada kualitas layanan transportasi <i>online</i> Go-Jek,

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
		Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Indonesia		program loyalitas kepada loyalitas pengguna.		ditemukan kekurangan pada sistem Go-Jek maupun sikap dari pengemudi Go-Jek, serta program loyalty berdampak terhadap loyalitas konsumen.
5	Alvin	Dampak Shopee Games Terhadap Kesetiaan Pengguna Shopee Menggunakan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	2021	Untuk mengetahui variabel yang berdampak pada loyalitas pengguna dalam menggunakan Shopee Games.	Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan tujuh hipotesis diterima dan satu hipotesis tidak diterima. Hipotesis yang diterima antara lain: kecenderungan dan kedekatan berdampak positif signifikan pada nilai hedonis, nilai hedonis berdampak positif signifikan pada kepuasan dan loyalitas, kepuasan berdampak positif signifikan pada niat keberlanjutan dan loyalitas, niat keberlanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
						berdampak positif signifikan pada loyalitas Shopee, sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah hiburan berdampak negatif tidak signifikan pada nilai hedonis Shopee.



2.2 Dasar Teori

2.2.1 Telkomsel

Telkomsel diluncurkan pada 26 Mei 1995. Telkomsel merupakan merek operator jaringan seluler GSM dan UMTS yang beroperasi di Indonesia. Telkomsel adalah milik Telkom Indonesia dan Indosat dengan Telkomsel memegang 65% dan Indosat 35% saham. Telkomsel memberikan dua pilihan kartu pra-bayar, yaitu Kartu As dan simPATI, dan kartu HALO pada layanan pasca bayar [14].

2.2.2. MyTelkomsel

MyTelkomsel merupakan layanan berbasis aplikasi dari Telkomsel demi memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengelola akun dan menggunakan layanan melalui ponsel. MyTelkomsel hanya tersedia pada *smartphone* dan tablet dengan sistem operasi Android dan iOS [5]. Layanan yang terdapat di dalam aplikasi MyTelkomsel antara lain:

1. Melihat penggunaan data, jumlah pulsa dan paket.

Fitur ini berfungsi agar pengguna dapat melihat rincian penggunaan data, jumlah pulsa yang ada pada kartu sim dan paket yang sedang aktif pada kartu sim pengguna.

2. Mengatur *username*, *email*, dan tautan akun sosial media.

Pengguna dapat mengubah *username*, *email*, dan tautan akun sosial media yang terhubung pada aplikasi MyTelkomsel.

3. Isi ulang pulsa.

Pada aplikasi MyTelkomsel, pengguna dapat melakukan pengisian pulsa dengan berbagai metode pembayaran. Metode pembayaran yang tersedia diantaranya dengan menggunakan dompet digital Ovo, DANA, Link, dan *m-banking* seperti Mandiri.

4. Melakukan Pembelian paket Telkomsel.

Deskripsi, syarat dan ketentuan paket terlihat dengan jelas ketika pengguna hendak melakukan pembelian sebuah paket pada aplikasi MyTelkomsel. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat melakukan pembelian paket untuk kartu simnya sesuai dengan kebutuhan.

5. Mencari gerai GraPARI.

Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat melihat gerai GraPARI terdekat atau yang ada di sekitar pengguna. Layanan yang disediakan GraPARI antara lain: Pembelian SIM Card baru, Mendaftar Telkomsel Halo, Penggantian dan Migrasi 4G, Penggantian ke Kartu Halo.

6. Melihat jumlah Telkomsel Poin.

Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat capaian yang telah didapat selama menggunakan kartu simnya. Pengguna juga dapat melihat poin dan estimasi transaksi untuk menuju *badge* selanjutnya agar dapat menikmati layanan khusus.

7. Melakukan penukaran Telkomsel Poin.

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk dapat menukarkan poin yang didapat dari melakukan transaksi selama menggunakan kartu sim dengan voucher belanja, voucher game, donasi dan hal lainnya.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan [15]. Jadi, Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pilihan konsumen pada suatu produk atau jasa yang dibeli dan digunakan secara rutin atau berkelanjutan. Konsumen dapat dikategorikan sebagai loyal jika membeli atau menggunakan secara rutin, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bertahan untuk tidak menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh kompetitor [13].

2.2.4. Gamifikasi

Gamifikasi adalah proses menambahkan elemen permainan (seperti reward, petualangan, dan rivalitas) ke dalam aktivitas sehari-hari untuk

meningkatkan motivasi dan *engagement* [8]. Gamifikasi pertama kali digunakan dalam bidang teknologi untuk membuat aplikasi dan *software* lebih menyenangkan saat digunakan. Kemudian, konsep gamifikasi mulai diterapkan dalam berbagai bidang lain seperti pendidikan, bisnis, kesehatan, dan bidang lainnya. Elemen di dalam gamifikasi antara lain:

1. *Point* (Skor) adalah elemen gamifikasi yang memberikan skor kepada pengguna untuk mengukur prestasi mereka.
2. *Badges* adalah elemen gamifikasi yang memberikan tanda kepada pengguna untuk menandai prestasi tertentu.
3. *Leaderboards* adalah elemen gamifikasi yang menampilkan peringkat pengguna berdasarkan skor atau prestasi mereka.
4. Progresi adalah elemen gamifikasi yang menunjukkan perkembangan dan prestasi pengguna dalam waktu tertentu.
5. Kompetisi adalah elemen gamifikasi yang membandingkan prestasi pengguna dengan pengguna lain.
6. Narasi adalah elemen gamifikasi yang memberikan cerita atau latar belakang untuk membuat aktivitas menjadi lebih menarik.

2.2.5. Structural Equation Model (SEM)

Joreskog memperkenalkan model persamaan struktural (SEM) pada tahun 1970. SEM mempunyai sifat analitis dan prediktif lebih baik daripada regresi berganda dan analisis *path*, karena SEM dapat menganalisa variabel atau model yang diteliti pada tingkat yang paling dalam. SEM merupakan teknik statistik yang dapat menganalisa korelasi antara konstruk laten dengan variabelnya, konstruk laten satu dengan lainnya, dan menunjukkan secara langsung kesalahan dalam pengukuran. SEM membuat analisa langsung dari beberapa variabel dependen dan independen mungkin untuk dilakukan [11].

Dalam analisa data, SEM digunakan untuk menjelaskan korelasi antar variabel di dalam penelitian secara menyeluruh. SEM tidak digunakan untuk menyusun teori, melainkan untuk mempelajari dan membernarkan model. Oleh karenanya, aturan utama penggunaan SEM adalah membuat model hipotesis yang tersusun dari *inner model* dan *outer model* berupa *flowchart* berdasarkan pertimbangan teoritis. SEM merupakan teknik statistik yang bisa digunakan

untuk pengujian beberapa korelasi secara bersamaan. Korelasi tersebut tersusun dari satu atau lebih variabel independen [16].

SEM terbagi menjadi dua model, yaitu model struktural (*Inner Model*) dan model pengukuran (*Outer Model*). *Inner Model* merupakan model yang menggambarkan korelasi antar variabel laten, sedangkan *Outer Model* menggambarkan korelasi antara variabel yang diamati (indikator) dan variabel laten yang mendasarinya [17].

2.2.6. **Partial Least Square (PLS)**

Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) berdasarkan komponen atau variabel. PLS adalah pendekatan alternatif yang bergerak dari pendekatan SEM berdasarkan kovarian ke pendekatan berdasarkan varian. SEM berbasis kovarian biasanya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih ke arah model prediktif [11].

PLS adalah metode analisis yang *powerfull* karena tidak bergantung pada banyak asumsi, data terdistribusi dengan normal, dan sampel tidak harus besar. Selain untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat digunakan untuk mengklarifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel laten. PLS mampu menganalisis konstruksi yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif secara bersamaan [11].

PLS bertujuan untuk membantu peneliti dengan tujuan prediktif. Model formalnya mendefinisikan variabel laten sebagai agregat linier dari indikatornya. Estimasi bobot (*weight estimate*) yang digunakan untuk membentuk komponen penilaian variabel laten dihasilkan dari definisi model struktural yang menghubungkan antar variabel laten (model internal / *inner model*) dan model pengukuran yang menghubungkan antara indikator dan konstruksinya (model eksternal / *outer model*). Hasilnya adalah varian residual dari variabel dependen. Estimasi parameter yang diperoleh dengan PLS terbagi menjadi tiga bagian [11].

Pertama, estimasi bobot (*weight estimate*) digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel laten dengan indikatornya (*loading*). Ketiga, merujuk pada *mean* dan posisi parameter (nilai

konstanta regresi sebagai variabel laten dan indikator). Untuk mendapatkan ketiga estimasi tersebut, PLS menggunakan proses iterasi tiga langkah, dan setiap langkah iterasi menghasilkan estimasi. Langkah pertama, menghasilkan estimasi bobot (*weight estimate*), langkah kedua menghasilkan estimasi untuk model internal dan model eksternal, dan langkah ketiga menghasilkan rata-rata estimasi (*means*) dan posisi parameter [11].

2.2.7 SmartPLS

SmartPLS merupakan salah satu program utama yang dapat digunakan untuk mengestimasi model PLS-SEM. Sejak dikembangkan oleh Ringle, Wende, dan Will pada tahun 2005, aplikasi ini mendapatkan popularitas di kalangan peneliti karena GUI (*Graphical User Interface*) yang dimilikinya. GUI memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi model jalur (*path model*) yang digunakan [10].

Perangkat lunak ini direkomendasikan ketika peneliti memiliki jumlah sampel yang terbatas sementara model yang dibangun sifatnya kompleks. Selain itu, SmartPLS dapat memproses data dari model SEM formatif dan reflektif. Model SEM formatif adalah model dengan variabel laten atau konstruk yang dibangun oleh variabel indikator, dengan panah yang menunjuk dari variabel konstruk ke variabel indikator, sedangkan model SEM reflektif adalah model dimana variabel konstruk mencerminkan variabel indikator, sehingga panah menunjuk dari variabel indikator ke variabel laten [10].

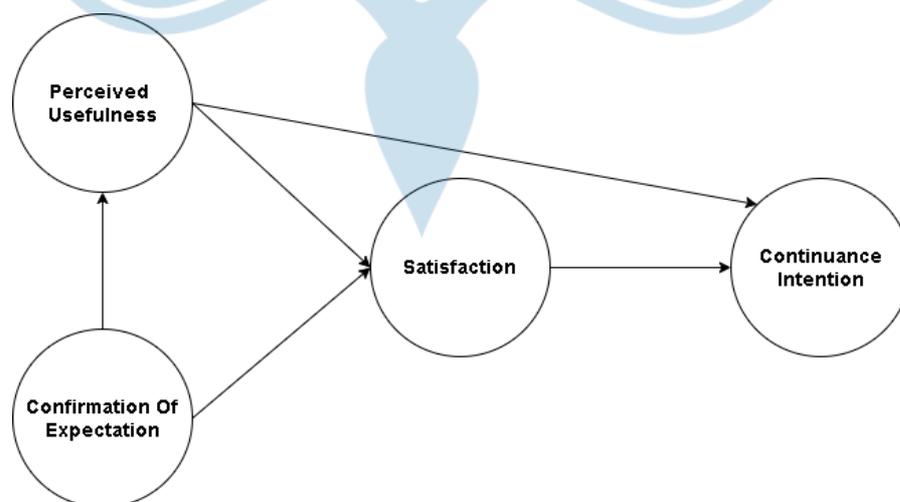
2.2.8. *Expectation Confirmation Model (ECM)*

Expectation Confirmation Model (ECM) adalah model yang dikembangkan oleh Bhattacherjee dalam penelitiannya dengan judul *Understanding Information System Continuance: An Expectation-Confirmation Model* [18]. ECM berawal dari *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang dikembangkan oleh Oliver [19]. ECT percaya bahwa harapan dan kinerja pelanggan dapat mengarah pada kepuasan purna jual dan dengan demikian memengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali [20].

ECM diusulkan sebagai model untuk memprediksi kontinuitas TI berdasarkan korelasi antara keputusan seseorang untuk terus menggunakan TI dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang [10]. Persamaan keduanya dikarenakan kedua keputusan tersebut mengikuti keputusan awal, dipengaruhi oleh awal penggunaan, dan mempunyai potensi untuk merubah keputusan awal [20].

Bhattacharjee secara khusus menyesuaikan ECT dengan kasus penggunaan produk dan layanan TI secara terus-menerus dan mengusulkan beberapa perluasan dan modifikasi pada model ECT asli. Salah satu perubahan yang diusulkan adalah dengan mengganti harapan (*expectation*) yang digunakan pada ECT dengan *perceived usefulness*. Perubahan ini karena harapan di dalam ECT hanya berfokus pada harapan pra-penggunaan, sedangkan harapan pasca-penggunaan dapat berubah seiring waktu [20]. Oleh karena itu dalam ECM, ekspektasi diwakili oleh *perceived usefulness*.

Penggunaan *perceived usefulness* sebagai pengganti untuk *expectation* dikarenakan variabel ini adalah satu-satunya variabel yang konsisten mempengaruhi niat pengguna di semua fase waktu penggunaan TI [18]. Selain manfaat yang diterima, indikator lainnya seperti kepuasan, konfirmasi, dan niat keberlanjutan membentuk model kontinuitas TI [18].



Gambar 2. Expectation Confirmation Model (ECM)

Merujuk pada Gambar 2, *perceived usefulness* dan afirmasi (*confirmation*) mempunyai dampak pada kepuasan. Hal ini karena ekpektasi atau *perceived usefulness* menjadi dasar bagi pengguna dalam mengevaluasi TI dan menentukan tanggapan atau kepuasan evaluatif mereka. Evaluasi ini memberi konfirmasi kepada pengguna, apakah TI yang digunakan sesuai dengan harapan mereka atau tidak [10].

Konfirmasi bahwa produk atau layanan sesuai dengan harapan pengguna menimbulkan kepuasan pengguna, yang menjelaskan korelasi variabel konfirmasi – kepuasan di dalam ECM. Kepuasan inilah yang kemudian membuat pengguna berniat untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang [10].

1. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan pandangan pengguna terhadap manfaat yang sesuai harapan dari penggunaan suatu produk atau layanan TI [20]. Indikator yang memengaruhi *perceived usefulness* dari suatu produk atau layanan TI antara lain: manfaat sistem secara umum, meningkatkan kinerja, efektivitas, dan produktivitas.

2. *Confirmation of Expectation*

Konfirmasi merupakan pandangan pengguna tentang ekspektasi penggunaan produk atau layanan TI terhadap kinerjanya yang sebenarnya [20]. Indikator yang memengaruhi konfirmasi dari suatu produk atau layanan TI antara lain: pengalaman pengguna saat menggunakan sistem, layanan yang tersedia, dan harapan pengguna secara umum.

3. *Satisfaction*

Kepuasan merupakan penilaian pengguna terhadap produk atau layanan TI saat masa uji coba awal. Penilaian tersebut bisa terdiri dari emosi positif pengguna (kepuasan), ketidakpuasan, dan emosi negatif lainnya [20].

Indikator yang memengaruhi kepuasan antara lain: penyesalan, pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan, dan kepuasan pengguna secara umum.

4. *Continuance Intention*

Niat keberlanjutan merupakan tingkat dimana pengguna berniat untuk terus menggunakan produk atau layanan TI yang sama baik di masa sekarang maupun di masa mendatang [20]. Indikator yang memengaruhi niat keberlanjutan antara lain: niat untuk menggunakan produk atau layanan TI kembali daripada berhenti menggunakannya atau beralih menggunakan produk atau layanan TI lainnya, dan niat untuk terus menggunakan produk atau layanan TI tersebut di masa mendatang.

Merujuk pada Gambar 2, dari ke-empat variabel yang ada pada ECM, Battacherjee menjelaskan bahwa variabel *satisfaction* merupakan variabel dengan pengaruh yang paling signifikan terhadap *continuance intention* [18]. *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna [21][22], begitu pula dengan *continuance intention* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna [23]. Oleh sebab itu, peneliti mengadopsi dua variabel dari ECM untuk diimplementasikan pada model penelitian, yaitu *satisfaction* dan *continuance intention*.

2.2.9. Lemeshow

Lemeshow adalah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penggunaannya, *lemeshow* memberikan tingkat kepercayaan dalam perhitungannya, terbagi menjadi tiga tingkat kepercayaan dengan masing masing Z skornya, yakni 90% (1,645), 95% (1,960), dan 99% (2,576) [24]. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang ditetapkan, data yang diperoleh akan semakin baik. Persamaan (1) digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel.

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan,

n : ukuran sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$: nilai standar untuk tingkat kepercayaan

P : estimasi proporsi

d : *margin error*

untuk mengetahui nilai dari P(1-P), bisa dilihat pada Tabel 2.

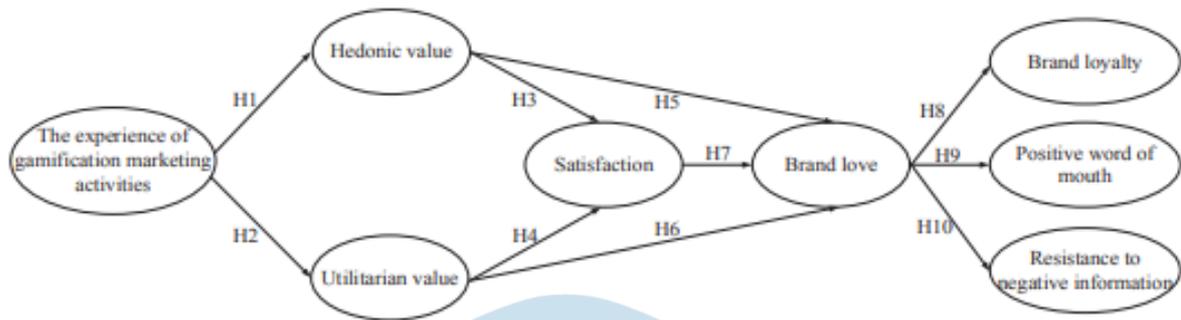
Tabel 2. Nilai P dan P (1-P)

P	P (1-P)
0.5	0.25
0.4	0.24
0.3	0.21
0.2	0.16
0.1	0.09

2.2.10 Skala *Likert*

Skala *Likert* ditemukan oleh Rensis Likert dan merupakan skala yang umum digunakan dalam penelitian berbentuk kuesioner. Skala *Likert* adalah skala yang biasa digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap individu atau kelompok tentang suatu objek [11]. Informasi yang didapatkan melalui kuesioner kemudian diproses berdasarkan *database* kuantitatif, yaitu menentukan skor jawaban kuesioner yang dinilai berdasarkan ketentuan [11]. Skala *Likert* menyediakan banyak pilihan jumlah jawaban, mulai dari tiga, lima, tujuh, sembilan, sebelas, dan tiga belas. Banyaknya jumlah pilihan dalam skala *Likert* juga menunjukkan tingkat kespesifikan jawaban yang diberikan oleh responden.

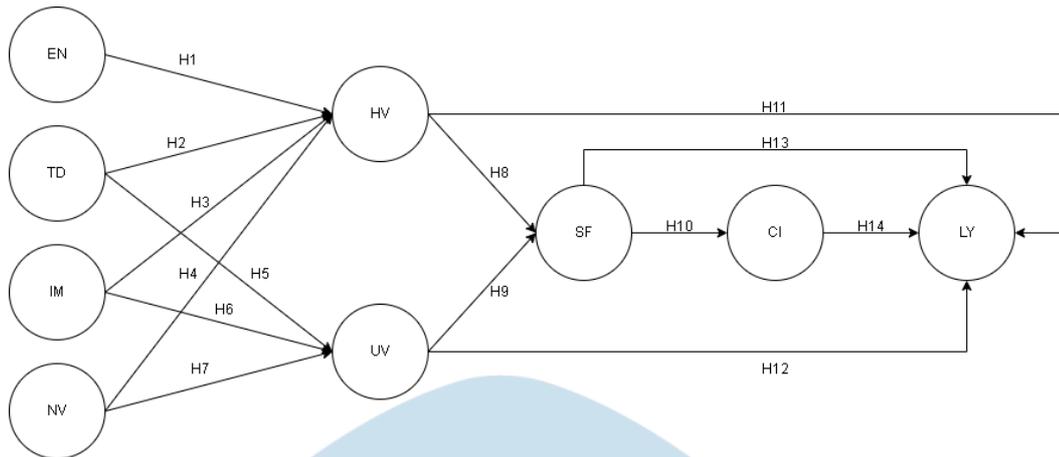
2.2.11 Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian Pengaruh Gamifikasi Terhadap *Brand Love*

Merujuk pada Gambar 3, penelitian ini juga mengadopsi variabel-variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Chen [25]. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah *entertainment*, *intimacy*, *trendiness*, dan *novelty* dalam pengalaman pengguna menggunakan gamifikasi serta *hedonic value* dan *utilitarian value*. Menurut Hsu & Chen, pengalaman pengguna menggunakan gamifikasi terdiri atas *entertainment*, *intimacy*, *interaction*, *trendiness*, dan *novelty*, mempengaruhi *hedonic value* dan *utilitarian value* yang dimiliki pengguna. *Hedonic value* dan *utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap variabel *satisfaction* [25].

Peneliti mengadopsi variabel *loyalty* dari penelitian Miguens & Vazquez [22] yang menemukan pengaruh antara variabel *satisfaction* dan *loyalty*. Korelasi antara variabel *satisfaction* dan *loyalty* juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat *et al* [21]. Peneliti menambahkan pula hubungan antara *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap *loyalty* berdasarkan penelitian Lee & Kim [26]. Penghapusan jalur (*path*) pada variabel *entertainment* ke *utilitarian value* didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi [10] yang menyatakan bahwa *entertainment* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *utilitarian value*. Usulan model penelitian yang dipakai pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dewi [10] dan Alvin [13] yang membahas pengaruh gamifikasi pada *e-commerce* terhadap loyalitas pengguna.



Gambar 4. Model Penelitian

Gambar 4 adalah hasil adopsi dan modifikasi dari dua model, yaitu model *Expectation-Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee [18] dan model yang digunakan oleh Hsu & Chen [25] untuk mengukur pengaruh pengalaman pengguna menggunakan gamifikasi terhadap *brand love*.

2.2.12 Penyusunan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian sebelumnya, hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Dampak *Entertainment* pada *Hedonic Value*.

Peneliti menjelaskan di dalam penelitiannya bahwa hiburan merujuk kepada kebahagiaan yang dialami pengguna saat menggunakan penerapan gamifikasi [27]. Intensitas penggunaan dari sebuah *marketplace* akan meningkat jika gamifikasi yang diterapkan sesuai. Sebuah studi oleh Dewi [10] menemukan bahwa hiburan berdampak positif signifikan terhadap nilai hedonis *marketplace*. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengajukan H1 adalah:

H1 : Hiburan berdampak positif signifikan terhadap Nilai Hedonis MyTelkomsel.

2. Dampak *Trendiness* pada *Hedonic Value*.

Peneliti menjelaskan bahwa pandangan pengguna terhadap penerapan gamifikasi yang ada terlepas dari apakah konsep yang diterapkan sesuai dengan tren yang ada saat ini dan baru atau tidaknya konsep tersebut [27]. Studi lain menyatakan bahwa, terdapat korelasi antara kecenderungan dan nilai hedonis berdasarkan pengalaman pengguna saat menggunakan gamifikasi [25]. Korelasi tersebut menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kecenderungan dari sebuah konsep gamifikasi dapat meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan oleh pengguna terhadap gamifikasi tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengajukan H2 adalah:

H2 : Kecenderungan berdampak positif signifikan terhadap Nilai Hedonis.

3. Dampak *Intimacy* pada *Hedonic Value*.

Menurut sebuah studi, kedekatan adalah perkiraan tingkat kedekatan pengguna terhadap konsep gamifikasi yang diimplementasikan [25]. Studi oleh Dewi [10] menemukan bahwa ada korelasi antara kedekatan dengan nilai hedonis saat *marketplace* menerapkan konsep gamifikasi. Penelitiannya menjelaskan bahwa pengguna menikmati pengalaman mereka saat menggunakan teknologi tersebut ketika mereka merasa *familiar* terhadap teknologi tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengajukan H3 adalah:

H3 : Kedekatan berdampak positif signifikan terhadap Nilai Hedonis MyTelkomsel.

4. Dampak *Novelty* pada *Hedonic Value*.

Kebaruan adalah suatu pengalaman baru dari penerapan konsep gamifikasi yang dirasakan oleh pengguna [25]. Studi yang dilakukan oleh Dewi [10] menyatakan bahwa, ada korelasi antara kebaruan dan nilai hedonis saat pengguna menggunakan gamifikasi yang ada pada *marketplace*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa diterapkannya gamifikasi, membuat pengguna secara aktif mengakses gamifikasi dan bersenang-senang dengan

reward yang terkumpul. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H4 adalah:

H4 : Kebaruan berdampak positif signifikan terhadap Nilai Hedonis MyTelkomsel.

5. Dampak *Trendiness* pada *Utilitarian Value*.

Peneliti menjelaskan bahwa kecenderungan merupakan pandangan pengguna terhadap konsep gamifikasi yang diaplikasikan, apakah konsep gamifikasi yang diterapkan mengikuti trend, dan baru tidaknya konsep tersebut [27]. Artinya, hal tersebut akan menghasilkan nilai utilitas bagi pengguna jika konsep gamifikasi yang diterapkan masih baru atau mengikuti trend. Studi oleh Dewi [10] menemukan bahwa kecenderungan memiliki efek positif pada nilai utilitas saat menggunakan *marketplace* yang berkonsep gamifikasi. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H5 adalah:

H5 : Kecenderungan berdampak positif signifikan terhadap Nilai Utilitas MyTelkomsel.

6. Dampak *Intimacy* pada *Utilitarian Value*.

Kedekatan berkaitan dengan kedekatan pengguna terhadap gamifikasi yang mereka temukan di *marketplace* yang digunakan pengguna [10]. Pengguna memilih format gamifikasi yang relevan atau *familiar* demi mendapatkan hadiah yang nantinya bisa digunakan sebagai alat tukar atau pembelian produk di *marketplace*. Studi oleh Kim *et al* [28] menjelaskan bahwa kedekatan merupakan elemen penting, karena dapat membantu pengguna dalam melakukan pekerjaannya dan merasakan manfaat atau nilai utilitas

dari teknologi tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H6 adalah:

H6 : Kedekatan berdampak positif signifikan terhadap Nilai Utilitas MyTelkomsel.

7. Dampak *Novelty* pada *Utilitarian Value*.

Kebaruan adalah perasaan pengguna yang tidak terduga akan inovasi yang diberikan dari penerapan gamifikasi [25]. Hal tersebut menjelaskan bahwa perasaan tidak terduga dapat menciptakan rasa nilai utilitas dari pengguna. Hal-hal baru seperti pengenalan konsep gamifikasi pada *marketplace*, memungkinkan bisa meningkatkan nilai utilitas yang dirasakan oleh pengguna. Sebuah studi oleh Hsu & Chen [25] menemukan bahwa kebaruan memiliki efek positif pada nilai utilitas pengguna saat menggunakan konsep gamifikasi. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H7 adalah:

H7 : Kebaruan berdampak positif signifikan terhadap Nilai Utilitas MyTelkomsel.

8. Dampak *Hedonic Value* pada *Satisfaction*.

Nilai hedonis adalah salah satu elemen penting dari nilai yang dirasakan pengguna [29]. Pada produk yang bukan termasuk dalam kebutuhan dasar, minat pengguna seringkali didasari oleh hal-hal yang bersifat subjektif, demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan emosi. Artinya, ketika pengguna menggunakan suatu produk yang hanya bersifat subjektif untuk mendapatkan kepuasan, maka tingkat kepuasan pengguna saat memiliki produk tersebut semakin tinggi. Kajian Oktaviani [30], menunjukkan bahwa nilai hedonis berdampak positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) berdasarkan pengalaman konsumen saat makan di Carl's Jr Darmo Surabaya. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H8 adalah:

H8 : Nilai Hedonis berdampak positif signifikan terhadap Kepuasan MyTelkomsel.

9. Dampak *Utilitarian Value* pada *Satisfaction*.

Nilai utilitas dapat diartikan sebagai kepuasan yang dirasakan pengguna ketika mereka mempunyai produk atau layanan yang dapat secara efektif memenuhi kebutuhan [29]. Hal tersebut ditunjukkan dengan pembelian yang dilakukan dengan sadar oleh pengguna untuk memuaskan kebutuhannya dalam waktu singkat. Dengan melakukan pembelian yang bisa menyita waktu pengguna, hal tersebut bisa meningkatkan perasaan puas dari pengguna. Sebuah studi oleh Pramita & Danibrata [31] menemukan bahwa nilai utilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Bandar Djakarta Bekasi. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H9 adalah:

H9 : Nilai Utilitas berdampak positif signifikan terhadap Kepuasan MyTelkomsel.

10. Dampak *Satisfaction* pada *Continuance Intention*.

Kepuasan adalah perasaan pengguna tentang keadaan sebenarnya dari penggunaan sistem informasi yang memenuhi kebutuhannya [32]. Tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh emosi positif (meningkat) dan emosi negatif (menurun). Berdasarkan studi yang dilakukan pada KAI Access, ditemukan bahwa kepuasan pengguna mempunyai korelasi dan pengaruh positif terhadap niat keberlanjutan untuk menggunakan KAI Access [19]. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H10 adalah:

H10 : Kepuasan berdampak positif signifikan terhadap Niat keberlanjutan MyTelkomsel.

11. Dampak *Hedonic Value* pada *Loyalty*.

Nilai hedonis adalah kesenangan yang dirasakan dalam menggunakan produk atau layanan serta pengalaman baru dalam berbelanja [33]. Tingkat loyalitas pelanggan secara tidak langsung dipengaruhi oleh perasaan senang saat pengguna menggunakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan harapan pengguna. Sebuah studi yang dilakukan pada Manado *Town Square*

menemukan bahwa nilai hedonis mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas penggunanya [34]. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H11 adalah:

H11 : Nilai Hedonis berdampak positif signifikan terhadap Loyalitas MyTelkomsel.

12. Dampak *Utilitarian Value* pada *Loyalty*.

Nilai utilitas adalah penilaian umum tentang utilitas dan fungsionalitas suatu produk atau layanan [35]. Jika suatu produk atau layanan mampu membantu pengguna sesuai dengan tujuan fungsionalnya, maka tingkat loyalitas pengguna dalam menggunakan produk atau layanan tersebut bisa tercapai. Sari & Maftukhah [36] menyatakan di dalam studinya bahwa nilai utilitas berdampak positif signifikan terhadap retensi atau loyalitas pelanggan D'Bill Coffee & Resto. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H12 adalah:

H12 : Nilai Utilitas berdampak positif signifikan terhadap Loyalitas MyTelkomsel.

13. Dampak *Satisfaction* pada *Loyalty*.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat kepuasan pengguna ketika menggunakan suatu sistem [18]. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah kepuasan pengguna, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan minat membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang ditawarkan dan akhirnya tercipta loyalitas pelanggan. Menurut Evelina *et al* [37], kepuasan berdampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pengguna Shopee. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H13 adalah:

H13 : Kepuasan berdampak positif signifikan terhadap Loyalitas MyTelkomsel.

14. Dampak *Continuance Intention* pada *Loyalty*.

Niat keberlanjutan adalah *level* di mana pengguna berniat untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan teknologi informasi [20]. Jika pengguna telah mempunyai niat untuk selalu menggunakan suatu produk atau layanan teknologi informasi, maka secara tidak langsung hal tersebut meningkatkan loyalitas pengguna terhadap produk atau layanan tersebut. Dalam penelitiannya pada layanan mobile banking Bank BRI khususnya Kantor Cabang Kebumen, Rhandhani *et al* [38] menemukan bahwa niat keberlanjutan memiliki korelasi dan berdampak positif signifikan terhadap retensi atau loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan H14 adalah:

H14 : Niat keberlanjutan berdampak positif signifikan terhadap Loyalitas MyTelkomsel.

Tabel 3 adalah ringkasan dari hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. Hipotesis Penelitian

H	Hipotesis
H1	Hiburan berdampak pada Nilai Hedonis
H2	Kecenderungan berdampak pada Nilai Hedonis
H3	Kedekatan berdampak pada Nilai Hedonis
H4	Kebaruan berdampak pada Nilai Hedonis
H5	Kecenderungan berdampak pada Nilai Utilitas
H6	Kedekatan berdampak pada Nilai Utilitas
H7	Kebaruan berdampak pada Nilai Utilitas
H8	Nilai Hedonis berdampak pada Kepuasan
H9	Nilai Utilitas berdampak pada Kepuasan
H10	Kepuasan berdampak pada Niat Keberlanjutan
H11	Nilai Hedonis berdampak pada Loyalitas
H12	Nilai Utilitas berdampak pada Loyalitas
H13	Kepuasan berdampak pada Loyalitas
H14	Niat Keberlanjutan berdampak pada Loyalitas

Tabel 4 adalah Konstruk dan Indikatornya yang digunakan di dalam penyusunan kuesioner nanti.

Tabel 4. Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Menarik	Saya merasa tertarik untuk menggunakan program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan “Jelajah Nusantara”, dan lain lain).	[20]
	Menghibur	Saya merasa terhibur ketika menggunakan program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan “Jelajah Nusantara”, dan lain lain).	[20]
	Menyenangkan	Saya merasa senang ketika menggunakan program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan “Jelajah Nusantara”, dan lain lain).	[20]
	Mudah untuk menghabiskan waktu	Saat merasa mudah untuk menghabiskan waktu ketika menggunakan program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan “Jelajah Nusantara”, dan lain lain).	[20]

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Kecenderungan (<i>Trendiness</i>)	Informasi Terbaru	MyTelkomsel memberikan informasi terbaru mengenai Promo, Diskon, Voucher, dan lain lain.	[20]
	Konten terkini	MyTelkomsel memberikan konten terkini mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.	[20]
	Kekinian	Saya merasa sangat kekinian ketika menggunakan MyTelkomsel.	[20]
	Modern	Saya merasa MyTelkomsel sangat modern.	[20]
Kedekatan (<i>Intimacy</i>)	Memilih MyTelkomsel tanpa ragu	Saya memilih untuk menggunakan MyTelkomsel tanpa keraguan saat menggunakannya.	[20]
	Perasaan Nyaman	Saya merasa nyaman saat menggunakan MyTelkomsel.	[20]

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Mempengaruhi pilihan	Saya merasa MyTelkomsel berdampak dalam pilihan berbelanja saya.	[20]
	Menjadi bagian yang penting dalam hidup	Saya merasa MyTelkomsel sangat penting dalam kehidupan berbelanja saya untuk membeli produk atau layanan dari Telkomsel.	[20]
Kebaruan (<i>Novelty</i>)	Imajinatif	Program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan "Jelajah Nusantara", dan lain lain) terasa imajinatif	[20]
	Mengejutkan	Program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan "Jelajah Nusantara", dan lain lain) terasa mengejutkan	[20]

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Inovatif	Program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan “Jelajah Nusantara”, dan lain lain) terasa inovatif	[20]
	Baru	Program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan “Jelajah Nusantara”, dan lain lain) terasa baru	[20]
Nilai Hedonis (<i>Hedonic Value</i>)	Kesenangan	Pengalaman berbelanja menggunakan MyTelkomsel sangat menyenangkan	[20]
	Hiburan	Program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan “Jelajah Nusantara”, dan lain lain) dari MyTelkomsel terasa sangat menghibur	[20]

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Pelarian dari Dunia Nyata	Bagi saya program Telkomsel Poin (<i>Daily Check In</i> , permainan “Jelajah Nusantara”, dan lain lain) terasa seperti “pelarian dari dunia nyata”	[20]
	Keterlibatan	Membeli produk atau layanan dari Telkomsel menggunakan MyTelkomsel menyita perhatian saya.	[20]
Nilai Utilitas (<i>Utilitarian Value</i>)	Kesesuaian dengan harga	Harga dari produk atau layanan dari Telkomsel yang ada di MyTelkomsel sesuai dengan kualitas yang diberikan	[20]
	Biaya Non-Moneter	Saya merasa menghemat waktu ketika membeli produk atau layanan dari Telkomsel melalui MyTelkomsel	[20]

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Pembelian yang baik	Produk atau layanan dari Telkomsel yang saya beli melalui MyTelkomsel merupakan produk atau layanan yang baik	[20]
	Nilai ekonomi yang baik	Saya merasa produk atau layanan yang ditawarkan Telkomsel melalui MyTelkomsel memiliki nilai ekonomi yang baik	[20]
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	Pengalaman yang memuaskan	Saya merasa puas dengan pengalaman saya ketika menggunakan MyTelkomsel untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari Telkomsel	[20]
	Pengalaman yang menyenangkan	Saya merasa senang dengan pengalaman saya ketika menggunakan MyTelkomsel untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari Telkomsel	[20]

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Penyesalan	Saya merasa pilihan saya benar dengan memilih MyTelkomsel untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari Telkomsel	[20]
	Kepuasan secara keseluruhan	Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan MyTelkomsel	[20]
Niat Keberlanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	Niat menggunakan kembali dibandingkan berhenti menggunakan sistem	Saya berniat untuk terus menggunakan MyTelkomsel untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari Telkomsel	[20]
	Niat menggunakan kembali dibandingkan beralih ke sistem lain	Saya berniat untuk terus menggunakan MyTelkomsel untuk membeli produk atau layanan dari Telkomsel dibanding beralih menggunakan sistem lain.	[20]

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Niat untuk terus menggunakan sistem tersebut di kemudian hari	Di kemudian hari, saya akan sering menggunakan MyTelkomsel untuk membeli produk atau layanan dari Telkomsel	[20]
Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	<i>Positive word of mouth</i>	Saya mengatakan hal yang positif tentang MyTelkomsel kepada orang lain	[20]
	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan MyTelkomsel kepada mereka yang meminta saran kepada saya.	[20]
	Menganjurkan orang lain untuk menggunakan	Saya menganjurkan kepada orang terdekat saya untuk menggunakan MyTelkomsel untuk membeli produk atau layanan dari Telkomsel	[20]
	Pilihan pertama di masa mendatang	Saya menganggap MyTelkomsel sebagai pilihan pertama saya untuk membeli produk atau layanan dari Telkomsel.	[20]