

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Ekonomi

Ekonomi terdiri dari dua kata yaitu *oikos* dan *nomos* yang diciptakan dalam bahasa Yunani. *Oikos* memiliki pengertian yaitu rumah tangga dan *nomos* memiliki pengertian yaitu tata atau aturan (Safri, 2018). Manusia memerlukan sandang, pangan, dan papan untuk kehidupan sehari-hari. Selain itu, manusia memerlukan pendidikan, kesehatan, dan barang mewah. Ekonomi berhubungan mengenai hal-hal yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu atau organisasi melalui barang dan jasa dengan memaksimalkan fasilitas yang ada untuk menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan. Ekonomi mencakup aktivitas-aktivitas seperti produksi, konsumsi, dan kegiatan perdagangan barang dan jasa. Dapat disimpulkan kegiatan ekonomi ini merupakan kegiatan individu dari produksi, distribusi, dan konsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk barang dan jasa.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan menghubungkan antara individu dan organisasi untuk mendapatkan sesuatu

barang atau jasa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan tukar menukar nilai dengan pihak lain (Armstrong et al., 2021). Dalam bisnis, pemasaran terlibat dalam hubungan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang dilakukan individu atau organisasi untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang bernilai kepada individu atau organisasi lain (Napitupulu et al., 2021). Konsep pemasaran merupakan sebuah ilmu pengetahuan bisnis yang berkata bahwa kepuasan dan keinginan individu merupakan dasar dari ekonomi kehidupan dalam suatu perusahaan. (Napitupulu et al., 2021).

Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perancangan, pengawasan, dan kegiatan untuk mengendalikan upaya pemasaran dalam suatu barang dan jasa yang bertujuan untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien bagi sebuah perusahaan (Satriadi et al., 2021). Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran merupakan proses untuk menganalisis, merancang, menyusun, dan mengendalikan program-program yang meliputi penggambaran, pemastian harga, promosi, penyaluran barang dan jasa, dan ide yang disusun untuk menciptakan dan menjaga kegiatan pertukaran yang memberikan keuntungan dengan pasar yang menjadi target dalam mencapai tujuan perusahaan (Satriadi et al., 2021).

Pemasaran memiliki peran tidak hanya untuk mendistribusikan produk barang dan jasa kepada konsumen, tetapi juga membuat barang

produk dan jasa tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menghasilkan keuntungan (Satriadi et al., 2021). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam menciptakan, memastikan harga, dan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen dengan memberikan kepuasan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 *E-commerce*

E-commerce menentukan seluruh bentuk transaksi yang berhubungan dengan kegiatan komersial yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan pemrosesan transaksi data melalui pemakaian sistem *digital* (Riswandi, 2019). *E-commerce* merupakan sebuah proses dalam bisnis dengan menggunakan bantuan internet untuk menghubungkan para perusahaan, konsumen, dan masyarakat dengan melakukan transaksi elektronik dan media penjualan atau pertukaran produk, informasi, dan servis yang dilakukan melalui elektronik (Irawati & Prasetyo, 2021). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah bentuk transaksi melalui *online* dan penyedia informasi yang berhubungan dengan jual beli produk yang dilakukan di internet dengan adanya penerapan sistem digital.

2.1.4 *Perceived Ubiquity*

Menurut Kleijen *et. al.*, (2017), *ubiquity* merupakan kemampuan dari teknologi yang dapat dimanfaatkan di mana saja dan kapan saja

(Purnamaningsih & Rizkalla, 2019). Menurut Roy (2017), *perceived ubiquity* adalah sebuah pendapat dari individu mengenai jangkauan perangkat seluler untuk menyediakan jaringan dan komunikasi yang dipersonalisasi untuk individu supaya tidak terputus di mana saja dan kapan saja (I. C. R. Chandra & Triandewo, 2019).

2.1.4 *Perceived Informativeness*

Menurut Zhou et al., (2017), *perceived informativeness* merupakan seluruh hal yang dirasakan oleh konsumen mengenai beberapa faktor seperti kaitan, informasi, dan ketepatan waktu untuk menilai kualitas barang dan jasa (I. C. R. Chandra & Triandewo, 2019). Menurut Kim et al., (2013), *Informativeness* merupakan upaya yang dilakukan aplikasi seluler untuk menyediakan informasi yang diperlukan kapan saja dan dimana saja oleh para penggunanya (Kim et al., 2016).

2.1.5 *Perceived Personalization*

Menurut Nyheim et al., (2015), *perceived personalization* merupakan upaya untuk memungkinkan konsumen untuk menelusuri informasi yang sesuai dengan kebutuhan tanpa memandang tempat dan waktu (I. C. R. Chandra & Triandewo, 2019). Menurut Li (2016), personalisasi adalah cara dalam menyampaikan iklan yang ditujukan kepada seseorang melalui pengkhususan eksklusif (Mahanani, 2022).

2.1.6 *Word of Mouth (WoM)*

Menurut Rahayu (2014), *Word of Mouth* adalah aktivitas pemasaran yang dapat dilaksanakan dengan mudah dan tidak membutuhkan biaya yang banyak, serta memiliki efektivitas yang dinilai sangat besar (Wibowo et al., 2022). Menurut Ajie Nugraha (2015), *Word of Mouth* dinilai jujur dan lebih nyata karena dikomunikasikan secara langsung melalui individu terdekat atau yang memiliki pengalaman terlebih dahulu, serta memahami produk yang disukai, sehingga dapat dipercaya daripada upaya yang dilakukan korporasi melalui iklan (Wibowo et al., 2022). Menurut Sugiyanto & Putra (2021), *Word of Mouth* merupakan sebuah strategi yang sangat berpengaruh dalam perilaku individu untuk memutuskan atau mengonsumsi barang atau jasa (Wibowo et al., 2022). Menurut Setiawan (2017), *Word of Mouth* adalah sebuah metode awal dalam komunikasi yang menghasilkan komentar positif yang dapat dinilai baik oleh individu meskipun di dalam organisasi mengenai sebuah barang atau jasa lebih condong untuk menyediakan informasi yang dinilai penting secara individual (Wibowo et al., 2022). Menurut Sumardy et al., (2014), *Word of Mouth* merupakan kegiatan dengan menyediakan informasi yang dilakukan oleh individu kepada individu lain (Saphira, 2021). Menurut Ing et al., (2020), *Word of Mouth* merupakan amanat yang didapatkan dari beberapa individu yang memiliki pengalaman mengenai produk yang dibandingkan dengan upaya perusahaan untuk mempublikasikan produk yang dijual dengan melakukan

aktivitas promosi yang dapat berpengaruh dalam keputusan individu untuk menerima atau menghindari penawaran (Djajanto et al., 2022).

Individu yang menjadi konsumen merupakan pemberi keputusan mengenai sesuatu barang yang dinilai berharga untuk dikomunikasikan. Konsumen yang berpengalaman mengenai merek, produk, dan jasa yang diproduksi melalui perusahaan yang disukai, tentu akan memasukan merek, produk, dan jasa dalam diskusi yang dilakukan. Konsumen secara spontan menyebarluaskan kepada individu lain dengan lisan sesuai dengan kesempatan yang didapatkan (Khasanah, 2020). Menurut Chaparro-Peláez et al., (2015), umpan balik melalui *Word of Mouth*, keinginan untuk membeli kembali, dan kesetiaan merupakan beberapa faktor yang penting dalam menjalankan bisnis dengan jangka panjang yang memiliki tujuan pada pelanggan di masa sekarang, sehingga individu yang menyediakan bisnis selalu memikirkan cara untuk melindungi dan memberikan kesenangan kepada individu yang mengonsumsi barang (Djajanto et al., 2022). Menurut Giantari et al., (2021), individu yang memperoleh produk dan layanan melalui komunikasi *Word of Mouth* merupakan anjuran lisan yang disebarkan kepada individu lain dalam wujud keluhan atau dukungan (Djajanto et al., 2022). *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Organic Word of Mouth*

Word of Mouth pada jenis ini terjadi secara alami. Individu yang merasa senang dan puas pada produk yang dikonsumsi,

tentunya memiliki sebuah keinginan untuk memberikan dukungan dan antusiasme untuk membagi kepada individu lain.

2. *Amplified Word of Mouth*

Word of Mouth pada jenis ini terjadi karena adanya rancangan yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan jenis ini melalui kampanye yang bertujuan untuk mempercepat dan mendorong dalam komunikasi *Word of Mouth* kepada konsumen (Khasanah, 2020).

Word of Mouth dapat menjadi sebuah strategi yang dinilai efektif di dalam keputusan yang dilakukan oleh individu yang menggunakan produk dan jasa yang dapat membangun rasa percaya yang didapatkan dari individu lain (Joesyiana, 2018).

2.2 PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian terdahulu yang relevan memiliki tujuan yang berguna untuk mendapatkan perbandingan dan menjadi sumber inspirasi dalam menjalankan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL, PENULIS, & TAHUN PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Stickiness</i> dan <i>Word of Mouth</i> pada Aplikasi Seluler Female Daily</p> <p>Niken P. Sari (2019)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Ubiquity</i> - <i>Perceived Informativeness</i> - <i>Perceived Personalization</i> <p>Variabel Mediasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mobile App Usefulness</i> - <i>Playful Engagement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis : <i>Conclusive Descriptive Cross-sectional.</i> • Jumlah Responden : 310 responden. • Metode Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM).</i> • Alat Uji : SPSS 22, LISREL 	<p>Pandangan pengguna mengenai ciri-ciri aplikasi seluler, <i>perceived ubiquity, perceived informativeness</i>, dan <i>perceived personalization</i> memberikan respon terkait dengan <i>mobile app usefulness</i> dan <i>playful engagement</i>, sehingga tertuju</p>

		<p>Variabel</p> <p>Dependen :</p> <p>- <i>Mobile App Stickiness</i></p> <p>- <i>Mobile App WOM</i></p>	<p>8.51,</p> <p>Microsoft Excel.</p>	<p>kepada peningkatan <i>stickiness</i> dan <i>Word of Mouth</i> yang positif.</p>
2	<p><i>Determinants of the Intention of Smartphone Usage by Mobile Internet Users for m-Services</i></p> <p>Ltifi Moez (2018)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>- <i>Ubiquity</i></p> <p>- <i>Immersion</i></p> <p>Variabel Mediasi</p> <p>- <i>Hedonic Value of m-Services</i></p> <p>- <i>Utility Value of m-Services</i></p> <p>Variabel Dependen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Responden : 300 responden. • Metode Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>. • Alat Uji : SPSS 20. 	<p><i>Perceived value (ubiquity dan immersion)</i></p> <p>memiliki pengaruh positif mengenai nilai yang dirasakan oleh pengguna internet mobile. Nilai utilitarian dan <i>hedonic</i> memiliki pengaruh positif dalam intensitas dalam menggunakan</p>

		<p>- <i>Intention to Use the Smartphone of m-Services</i></p>		<p><i>smartphone</i> yang dilakukan oleh pengguna internet seluler pada <i>m-services</i> dan menonjolkan peran sebagai mediasi dari <i>perceived value</i> (<i>ubiquity</i> dan <i>immersion</i>) diantara <i>ubiquity</i> atau <i>immersion</i>, serta niat untuk menggunakan <i>smartphone</i> pada <i>m-services</i>.</p>
3	<p>Pengaruh <i>Mobile App</i></p>	<p>Variabel Independen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Analisis : 	<p><i>Mobile app usefulness</i></p>

	<p><i>Features</i> di Surabaya terhadap <i>Post-Adoption Behavior</i> Alexander Jonathan <i>et. al.</i>, (2019)</p>	<p>- <i>Perceived Ubiquity</i></p> <p>- <i>Perceived Informativeness</i></p> <p>- <i>Perceived Personalization</i></p> <p>Variabel Mediasi</p> <p>- <i>Mobile App Usefulness</i></p> <p>- <i>Playful Engagement</i></p> <p>Variabel Dependen</p> <p>- <i>Mobile App Stickiness</i></p> <p>- <i>Mobile App Word to Mouth</i></p>	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Responden : 190 responden. • Alat Uji : SPSS 18, LISREL 8.70. 	<p>memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>mobile app stickiness</i> dan <i>mobile app word of mouth</i>. Namun, <i>playful engagement</i> hanya memberikan pengaruh terhadap <i>mobile app stickiness</i>.</p>
--	---	---	---	---

4	<p>Pengaruh <i>Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, Perceived Personalization, dan Mobile App Usefulness</i> terhadap <i>Mobile App WOM</i> pada Pengguna Aplikasi <i>Mobile Tiket.com</i> di Jakarta</p> <p>Intan C. R. Chandra & Maris A. Triandewo (2019)</p>	<p>Variabel Independen - <i>Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, Perceived Personalization</i></p> <p>Variabel Mediasi - <i>Mobile App Usefulness</i></p> <p>Variabel Dependen - <i>Mobile App Word to Mouth</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis : <i>Purposive sampling.</i> • Jumlah Responden : 194 responden. • Metode Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM).</i> • Alat Uji : Smart PLS 3.0. 	<p><i>Perceived ubiquity, perceived informativeness, perceived personalization, mempengaruhi mobile app usefulness.</i></p> <p>Kemudian, <i>mobile app usefulness</i> juga mempengaruhi <i>mobile app word of mouth.</i></p>
5	<p><i>Some Antecedents and</i></p>	<p>Variabel Independen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Responden 	<p><i>Mobile app</i> merupakan</p>

<p><i>Effect of using Mobile App in Tourism Marketing</i></p> <p>Vita Briliana & Arton B. Prasetio (2018)</p>	<p>- <i>Perceived Ubiquity</i></p> <p>- <i>Perceived Informativeness</i></p> <p>s</p> <p>- <i>Perceived Personalization</i></p> <p>- <i>Perceived Enjoyment</i></p> <p>Variabel Mediasi</p> <p>- <i>Mobile App Usefulness</i></p> <p>Variabel Dependen</p> <p>- <i>Revisit Intention</i></p>	<p>: 100 responden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>. • Alat Uji : Smart PLS 2.0. 	<p>acuan penting yang berasal dari <i>revisit intention</i> dan melakukan mediasi mengenai pengaruh <i>perceived ubiquity</i>, <i>perceived informativeness</i>, <i>perceived personalization</i>, dan <i>perceived enjoyment</i>.</p>
---	--	---	--

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 *Perceived ubiquity* pada aplikasi Shopee akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan aplikasi Shopee dan hubungan kenyamanan pengguna.

Menurut Roy (2017), *perceived ubiquity* adalah sebuah pendapat dari individu mengenai jangkauan perangkat seluler untuk menyediakan jaringan dan komunikasi yang dipersonalisasi untuk individu supaya tidak terputus di mana saja dan kapan saja (I. C. R. Chandra & Triandewo, 2019). Dalam penelitian Niken Purnama Sari (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Stickiness* dan *Word of Mouth* pada Aplikasi Seluler *Female Daily*”, menjelaskan bahwa *perceived ubiquity* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *mobile app usefulness* dan *playful engagement*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ltifi Moez (2018) yang berjudul “*Determinants of the Intention of Smartphone Usage by Mobile Internet Users for m-Services*”, menunjukkan bahwa *perceived ubiquity* memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis dan nilai utilitas dari percobaan *m-services*. Menurut penelitian Intan C. R. Chandra & Maris A. Triandewo (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ubiquity*, *Perceived Informativeness*, *Perceived Personalization*, dan *Mobile App Usefulness* terhadap *Mobile App WOM* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Tiket.com* di Jakarta” menjelaskan bahwa *perceived ubiquity* memiliki pengaruh terhadap *mobile app usefulness*. Menurut penelitian Vita Briliana & Arton B. Prasetio (2018) yang berjudul

“Some Antecedents and Effect of using Mobile App in Tourism Marketing”, juga menjelaskan bahwa *perceived ubiquity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *mobile app usefulness* dalam pemasaran pariwisata. Namun, menurut penelitian Alexander Jonathan *et. al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Mobile App Features* di Surabaya terhadap *Post-Adoption Behaviour*”, *perceived ubiquity* tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan kepada *mobile app usefulness* dan *playful engagement*.

H1a : *Perceived ubiquity* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan aplikasi Shopee

H1b : *Perceived ubiquity* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap hubungan kenyamanan pengguna

2.3.2 *Perceived informativeness* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan aplikasi Shopee dan hubungan kenyamanan pengguna.

Menurut Zhou *et al.*, (2017), *perceived informativeness* merupakan seluruh hal yang dirasakan oleh konsumen mengenai beberapa faktor seperti kaitan, informasi, dan ketepatan waktu untuk menilai kualitas barang dan jasa (I. C. R. Chandra & Triandewo, 2019). Menurut penelitian Niken Purnama Sari (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Stickiness* dan *Word of Mouth* pada Aplikasi Seluler Female Daily”, menjelaskan bahwa *perceived informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *mobile app usefulness* dan *playful engagement*. Menurut

penelitian Intan C. R. Chandra & Maris A. Triandewo (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, Perceived Personalization, dan Mobile App Usefulness* terhadap *Mobile App WOM* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Tiket.com* di Jakarta”, menunjukkan bahwa *perceived informativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *mobile app usefulness*. Menurut penelitian Vita Briliana & Arton B. Prasetyo (2018) yang berjudul “*Some Antecedents and Effect of using Mobile App in Tourism Marketing*”, menjelaskan bahwa *perceived informativeness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *mobile app usefulness* dalam pemasaran pariwisata. Sedangkan, menurut penelitian Alexander Jonathan *et. al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Mobile App Features* di Surabaya terhadap *Post-Adoption Behaviour*”, menjelaskan bahwa *perceived informativeness* merupakan prediktor paling terkuat terhadap *mobile app usefulness*.

H2a : *Perceived informativeness* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan aplikasi Shopee

H2b: *Perceived informativeness* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap hubungan kenyamanan pengguna

2.3.3 *Perceived personalization* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan aplikasi Shopee dan hubungan kenyamanan pengguna.

Menurut Nyheim et al., (2015), *perceived personalization* merupakan upaya untuk memungkinkan konsumen untuk menelusuri informasi yang sesuai dengan kebutuhan tanpa memandang tempat dan waktu (I. C. R. Chandra & Triandewo, 2019). Menurut penelitian Niken Purnama Sari (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Stickiness* dan *Word of Mouth* pada Aplikasi Seluler Female Daily”, menjelaskan bahwa *perceived personalization* ditemukan signifikan secara positif mempengaruhi *mobile app usefulness* dan *playful engagement*. Menurut penelitian Intan C. R. Chandra & Maris A. Triandewo (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ubiquity*, *Perceived Informativeness*, *Perceived Personalization*, dan *Mobile App Usefulness* terhadap *Mobile App WOM* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Tiket.com* di Jakarta”, menunjukkan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *mobile app usefulness*. Menurut penelitian Vita Briliana & Arton B. Prasetyo (2018) yang berjudul “*Some Antecedents and Effect of using Mobile App in Tourism Marketing*”, menjelaskan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh yang positif terhadap *mobile app usefulness* dalam pemasaran pariwisata. Menurut penelitian Alexander Jonathan et. al., (2019) yang berjudul “Pengaruh *Mobile App Features* di Surabaya terhadap *Post-Adoption*

Behaviour”, menjelaskan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *mobile app usefulness* dan *playful engagement*.

H3a : *Perceived personalization* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan aplikasi Shopee

H3b : *Perceived personalization* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap hubungan kenyamanan pengguna

2.3.4 Kegunaan aplikasi Shopee akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *stickiness* dan *Word of Mouth* terhadap aplikasi Shopee.

Menurut Briliana et. al., (2019), *mobile apps usefulness* merupakan suatu hal yang membagikan keluasan untuk individu dalam mendapatkan keterangan yang sesuai terkhusus bagi kaum *millennials* (J. Chandra & Briliana, 2021). Menurut penelitian Niken Purnama Sari (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Stickiness* dan *Word of Mouth* pada Aplikasi Seluler Female Daily”, dijelaskan bahwa *mobile app usefulness* memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *mobile app stickiness*, tetapi tidak signifikan terhadap *mobile app word to mouth*. Menurut penelitian Intan C. R. Chandra & Maris A. Triandewo (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ubiquity*, *Perceived Informativeness*, *Perceived Personalization*, dan *Mobile App Usefulness* terhadap *Mobile App WOM* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Tiket.com* di Jakarta”, menjelaskan bahwa *mobile app usefulness* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap *mobile app word to mouth*. Menurut penelitian Alexander Jonathan *et. al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Mobile App Features* di Surabaya terhadap *Post-Adoption Behaviour*”, menjelaskan bahwa *mobile app usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *mobile app stickiness* dan *mobile app word to mouth*.

H4a : Kegunaan aplikasi Shopee akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *stickiness*

H4b : Kegunaan aplikasi Shopee akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*

2.3.5 Hubungan kenyamanan pengguna akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *stickiness* dan *Word of Mouth* di aplikasi Shopee.

Menurut Rodriguez-Torrigo, San-Martin, & Jose Cabezudo (2019), kenyamanan merupakan pandangan mengenai waktu dan usaha yang dilakukan oleh individu dalam menggunakan layanan (Rizky, 2020). Menurut penelitian Niken Purnama Sari (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Stickiness* dan *Word of Mouth* pada Aplikasi Seluler Female Daily”, dijelaskan bahwa *playful engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *mobile app stickiness* dan *mobile app word to mouth*. Menurut penelitian Alexander Jonathan *et. al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Mobile App Features* di Surabaya terhadap *Post-Adoption Behaviour*”, menjelaskan bahwa *playful engagement* merupakan prediktor terkuat kepada *mobile app stickiness*, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap *mobile app word to mouth*.

H5a : Hubungan kenyamanan pengguna akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *stickiness*

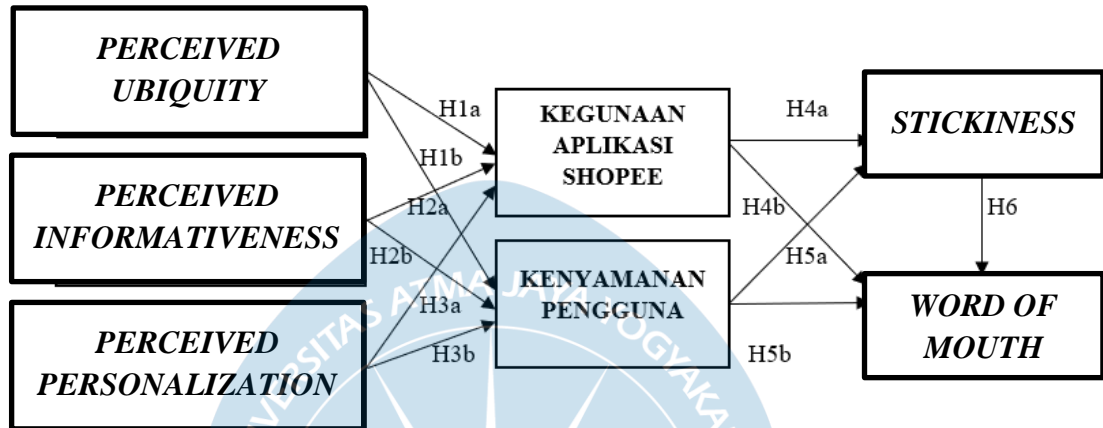
H5b : Hubungan kenyamanan pengguna akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*

2.3.6 *Stickiness* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Word of Mouth* terhadap di Shopee.

Stickiness merupakan suatu istilah yang mencitrakan sebuah sesuatu yang dinilai positif yang membuat seluruh individu ingin merasa memiliki dan terus mengambil manfaatnya (Alverina, 2020). Sedangkan, Menurut Setiawan (2017), *Word of Mouth* adalah sebuah metode awal dalam komunikasi yang menghasilkan komentar positif yang dapat dinilai baik oleh individu meskipun di dalam organisasi mengenai sebuah barang atau jasa lebih condong untuk menyediakan informasi yang dinilai penting secara individual (Wibowo et al., 2022). Menurut penelitian Niken Purnama Sari (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Stickiness* dan *Word of Mouth* pada Aplikasi Seluler Female Daily”, dijelaskan bahwa *mobile app stickiness* mempengaruhi secara positif yang signifikan terhadap *mobile app word to mouth*. Sedangkan, Menurut penelitian Alexander Jonathan et. al., (2019) yang berjudul “Pengaruh *Mobile App Features* di Surabaya terhadap *Post-Adoption Behaviour*”, menjelaskan bahwa *mobile app stickiness* tidak memiliki pengaruh terhadap *mobile app word to mouth*

H6 : *Stickiness* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*

2.5 KERANGKA TEORI



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Penelitian skripsi ini menggunakan metode analisis regresi mediasi dengan menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *perceived ubiquity*, *perceived informativeness*, *perceived personalization*. Variabel mediasi meliputi kegunaan aplikasi Shopee dan kenyamanan pengguna. Sedangkan, variabel dependen meliputi *stickiness* dan *Word of Mouth*.