

PENGARUH SOCIAL INFLUENCES TERHADAP STICKINESS PEMBELIAN POWERAMP PREMIUM

Kevin¹

Universitas Multimedia Nusantara
kevin@student.umn.ac.id

Wella²

Universitas Multimedia Nusantara
wella@umn.ac.id

Diterima 10 Januari 2023

Disetujui 13 Mei 2023

Abstract- *Poweramp is an application that is divided into 2, freemium and premium, Poweramp application is a music player application that is ranked as number 1 in Google Play. Poweramp application can be downloaded through Google Play. Poweramp freemium have been downloaded by 45 million people, meanwhile Poweramp premium have been downloaded by 1 million people. There are significant differences between Poweramp freemium and premium application. This phenomenon is used as a basis for comparisons between free and paid applications that are increasingly appearing. Many free applications that actually deliver viruses and malware. Therefore, this research aims to analyze the factors that influence a person to download Poweramp freemium application and buying the Poweramp premium. In the process of doing this research, literature reviews from other relevant journals are needed. Amidst the research, a questionnaire is created with Google Form and is distributed to respondents that have already buy Poweramp premium application. There are in total 100 valid responses that is gathered from the respondents. The data that have been gathered are then analyzed with Partial Least Square method by using SmartPLS software. The stages that is needed to be done in PLS method are to rate the Measurement Model, Discriminant Validity, Reliability Test, Average Variance Extracted (AVE), and to analyze the hypothesis received from the output of Result for Inner Weights. Results from the research shows that social factors have significant influence towards people's decision to download Poweramp freemium application, and continuing to buy Poweramp premium application.*

Keywords: *Application; Poweramp; Social Factors; Stickiness; Partial Least Square*

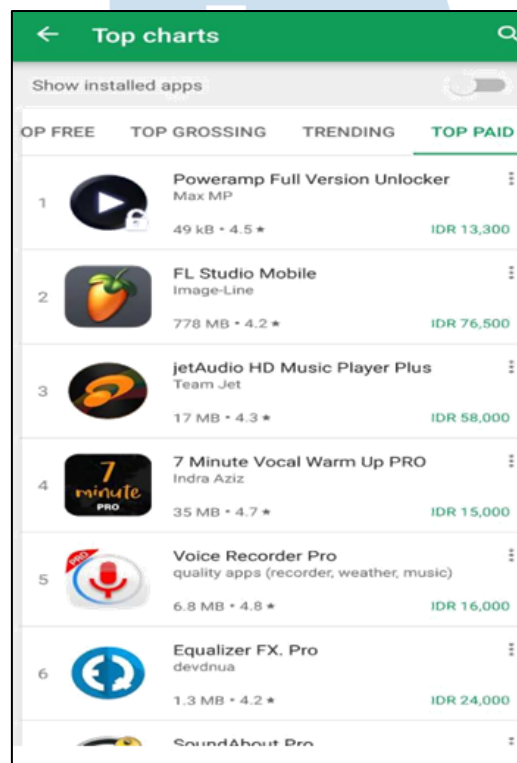
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia saat ini sangat modern, semuanya diselesaikan secara praktis dengan adanya teknologi. Pengaruh teknologi inovatif berarti bahwa konsumen dengan inovasi teknologi tinggi cenderung menggunakan aplikasi yang mudah digunakan ketika mereka merasa berguna dan menikmati aplikasi tersebut (Hur, Lee, & Choo, 2017). Sebagai indikasi, penggunaan ponsel di Indonesia sudah mencapai 142% dari populasi. Menurut Wearesocial.sg, ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, yaitu sekitar 51 persen dari populasi. Pengguna aktif jejaring sosial mencapai 106 juta dengan penetrasi sekitar 40 persen, dan pengguna aktif media sosial mobile mencapai 92 juta atau sekitar 35 persen dari populasi. (Katadata, 2017).

Dari sini bisa disimpulkan bahwa di Indonesia pasti memiliki handphone atau bahkan lebih. Orang Indonesia rata-rata menggunakan 40 aplikasi per bulan, dengan sekitar 78 aplikasi diunduh ke ponsel mereka (tribunnews, 2017). Jumlah ini menjadikan penggunaan rata-rata harian menjadi 11 aplikasi per hari – sedikit lebih tinggi dari rata-rata global (tribunnews, 2017).

Berikut adalah berbagai program untuk menikmati masyarakat digital. Ada yang berbayar, ada yang gratis. Meski gratis mendominasi, bukan berarti pengguna tidak mau mengeluarkan uang (Detik.com, 2016). Kantor analitik App Annie mengatakan bahwa freemium atau kategori aplikasi gratis saat ini paling mendominasi pasar. Aplikasi Google Play dibagi menjadi aplikasi Freemium dan Premium. Program premium adalah pengguna yang membayar di muka (membeli) untuk dapat menginstal dan mendapatkan keuntungan dari program tertentu. (Bizotismo, 2015), sedangkan aplikasi freemium biasanya jenis ini dan gratis untuk dipasang. Pengguna mendapat manfaat dari program yang diinstal yang sengaja memiliki fungsi terbatas (bisotismo, 2015). Statistik menunjukkan bahwa penyebaran aplikasi freemium dan premium juga sangat jauh (statista, 2018). Hal penting lainnya adalah banyak aplikasi gratis yang ternyata mengirimkan virus dan malware (Hayuningtyas, 2017). Banyak pengguna smartphone terkena virus dan malware dari aplikasi yang tidak dikenal (Akraman, Candiwan, & Priyadi, 2018). Tidak jarang aplikasi berbayar menjadi andalan pengguna agar tidak khawatir terhadap virus dan malware (Agunawan, Kamaluddin, Razak, 2021).



Gambar 1. Top pada aplikasi di app store

Sumber : (datakata.id, 2017)

Aplikasi musik di app store juga banyak diminati, aplikasi musik premium dan freemium dapat ditemukan di app store. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, aplikasi musik yang menjadi aplikasi berbayar terbaik #1 adalah Poweramp versi lengkap untuk dibuka. Poweramp adalah pemutar musik terpopuler di Google Play dengan fungsionalitas penuh,

antarmuka menarik, dan kemampuan memutar file MP3. Untuk aplikasi Poweramp versi lengkap, pengguna perlu membayar Rp 13.300 untuk menikmati musik selamanya. Sedangkan untuk Poweramp Music Player Trial, pengguna hanya bisa menggunakan software ini selama 2 minggu. Kajian ini mengangkat item Poweramp karena perbedaan biaya antara premium dan freemium sangat berbeda. Di Google Play Poweramp, banyak konsumen mengunduh aplikasinya. Faktor yang mendorong konsumen untuk membeli aplikasi premium dan gratis meliputi kepuasan, sikap, dan pengaruh sosial.

Identifikasi sosial terdiri dari norma sosial dan identifikasi sosial. Norma sosial adalah aturan perilaku tidak tertulis yang dianggap dapat diterima dalam suatu kelompok atau masyarakat. Identifikasi sosial adalah perasaan seseorang tentang siapa mereka berdasarkan keanggotaan kelompok mereka dan merujuk pada kelompok (misalnya kelas sosial, keluarga, tim sepak bola, dll.) yang dimiliki orang sebagai sumber kebanggaan dan harga diri yang penting. Kelompok memberi kita rasa identitas sosial: rasa memiliki terhadap dunia sosial (Saul McLeod, 2009). Kepuasan dan sikap merupakan respon afektif individu terhadap penggunaan sistem. Kepuasan pengguna adalah tingkat dimana pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi secara keseluruhan. Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang (efek evaluatif) saat menggunakan aplikasi. Al-Gahtani mengusulkan bahwa kepuasan digunakan bersama dengan konstruk sikap untuk menjelaskan penggunaan aplikasi. Kebahagiaan secara konseptual berbeda dari sikap di mana kebahagiaan adalah efek sesilas dan pengalaman khusus. Dalam hal aplikasi seluler, sebagian besar pengguna menerapkan perilaku coba-beli-dulu-nanti karena banyak penyedia aplikasi menawarkan versi gratis kepada pengguna untuk mengunduh dan membeli aplikasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada niat beli untuk menunjukkan apakah pengaruh sosial, kepuasan, dan sikap memengaruhi keterlibatan pengguna dengan niat beli di aplikasi Poweramp.

1.2 Variabel Penelitian

1. *Social Influences*

Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa rekan mereka, seperti keluarga dan teman, percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Pengaruh sosial mempengaruhi orang-orang terdekat dengan aktivitas yang sama. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial dibagi menjadi dua bagian yaitu identifikasi sosial dan norma sosial (Venkatesh et al, 2012).

2. *Social Identification*

Efek identifikasi sosial adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa orang lain menerima mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Menunjukkan bagaimana identitas didefinisikan sebagai konsep diri atau pengetahuan tentang siapa saya berdasarkan aturan dan peraturan yang berlaku untuk konteks sosial (Chin-Lung Hsu, 2016).

3. *Social Norms*

Norma sosial adalah ukuran umum lain dari perilaku anggota kelompok. Peran pengaruh dalam anggota kelompok. Peran adalah perilaku yang dianggap pantas bagi seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam suatu kelompok. Norma sosial didefinisikan dalam penelitian ini sebagai sejauh mana pengguna menganggap orang lain setuju untuk menggunakan aplikasi tertentu (Chin-Lung Hsu, 2016).

4. *Satisfaction*

Kepuasan pengguna mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan penggunaan sistem secara keseluruhan dengan baik, terutama respon evaluasi afektif. Selain konstruk sikap, kepuasan digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan TI.

Kebahagiaan secara konseptual berbeda dari sikap karena kebahagiaan cepat berlalu dan memengaruhi pengalaman tertentu, sedangkan sikap relatif lebih permanen (Chin-Lung Hsu, 2016).

5. *Attitude*

Pengguna mungkin menanggapi pengalaman yang menyenangkan secara positif, tetapi tetap tidak puas ketika pengalaman yang sebenarnya jauh dari harapan. Sebagian besar pengguna mencoba dulu dan membeli lagi nanti karena banyak penyedia aplikasi menawarkan versi gratis untuk diunduh. Sebelum menyelesaikan pengunduhan premium, konsumen dapat mengembangkan harapan tentang kinerja aplikasi. Bergantung pada seberapa baik uji coba memenuhi ekspektasi, pengguna dapat mengembangkan ekspektasi tentang kinerja program (Chin-Lung Hsu, 2016).

6. *Stickiness*

Sticking mengacu pada perilaku pengguna yang berniat menggunakan aplikasi lagi (membeli aplikasi premium) dan memperpanjang penggunaan setiap aplikasi. Dengan meningkatkan jumlah pengguna yang mengunjungi aplikasi dan durasi setiap kunjungan, terlihat peningkatan kelekatan karena meningkatkan kemungkinan pembelian dalam aplikasi (Chin-Lung Hsu, 2016).

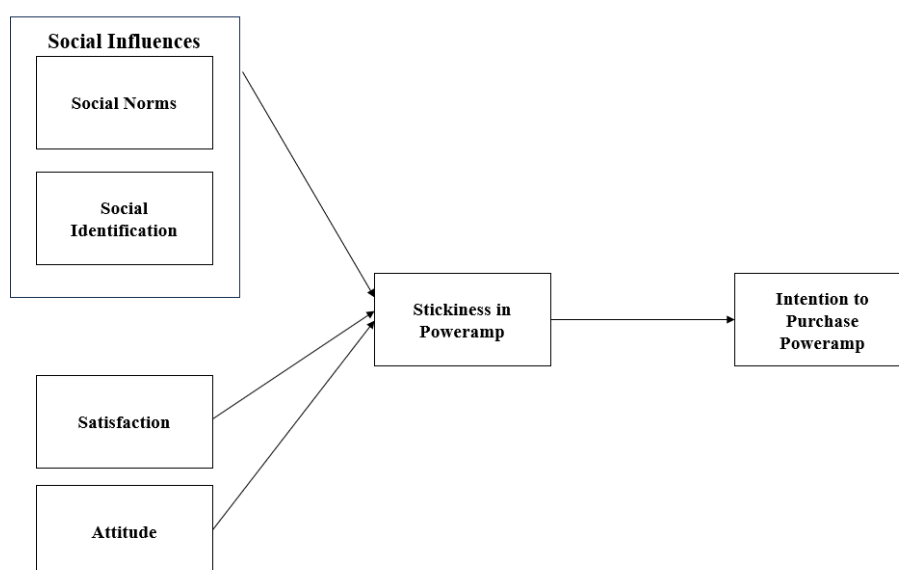
7. *Intention To Purchase Apps*

Menurut Mulyadi (2009), membeli adalah serangkaian tindakan memperoleh barang dan jasa melalui pertukaran dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Menurut (Kim, H.W., Kankanhalli, A., & Lee, H.L., 2016), penjualan aplikasi seluler adalah aliran pendapatan terpenting dalam ekonomi aplikasi. Kesimpulan dari penelitian (Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, H.L., 2016) Penentu pembelian ponsel melalui penelitian kualitatif dan kemudian meneliti pentingnya faktor keputusan ini, kontribusi utama penelitiannya:

- a. Kegunaan aplikasi: seseorang yang membeli aplikasi jika itu menyenangkan dan dapat membawa kegembiraan.
- b. Kesenangan untuk menggunakan: Seseorang yang mempertimbangkan untuk membeli aplikasi mengevaluasi nilainya untuk uang dan membeli ketika nilainya tinggi.
- c. Nilai uang: Aplikasi WOM meningkatkan niat pelanggan untuk membeli aplikasi target.
- d. WOM: app adalah sejauh mana calon pelanggan dapat mencoba aplikasi secara wajar sebelum membelinya
- e. Percobaan: kemudahan penggunaan dan kenikmatan aplikasi diharapkan dapat meningkatkan nilai uang dari aplikasi tersebut

1.3 Model Penelitian

Model pada Gambar 2 merupakan model yang diadopsi dalam penelitian ini. Model penelitian ini diadaptasi dari Chin-Lung Hsu (2016). Dalam penelitian ini terdapat variabel norma sosial, identifikasi sosial, kepuasan dan sikap yang mempengaruhi penerapan Poweramp dan variabel niat untuk membeli Poweramp.

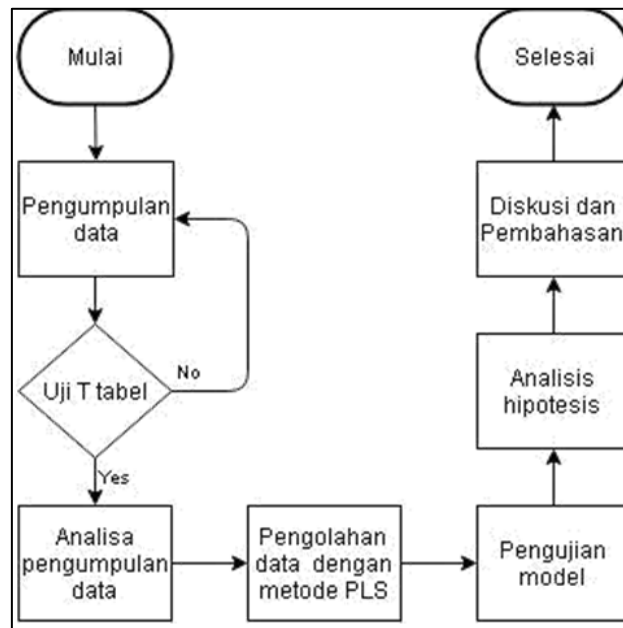


Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber: (Chin-Lung Hsu, 2016)

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Subjek penelitian ini adalah orang yang menggunakan aplikasi Poweramp dan memiliki akun premium di aplikasi Poweramp. Aplikasi Poweramp mengajak para penggunanya untuk mendengarkan musik dengan lebih leluasa. Biasanya pengguna mendengarkan lagu apa saja yang sudah ada. Aplikasi Poweramp memungkinkan pengguna untuk mengonfigurasi pengaturan equalizer yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Pengguna Poweramp dapat mengatur apakah mereka ingin mempercepat atau memperlambat pemutaran lagu. Pengguna juga dapat mengatur suara musik agar terdengar lebih jelas dibandingkan penyanyi yang sedang bernyanyi. Poweramp Full Version Unloader juga dilengkapi dengan sistem yang mencegah baterai ponsel cepat terkuras. Perbedaan program unlock Poweramp full version dengan Poweramp (trial version) adalah pada Poweramp trial version pengguna hanya dapat menggunakan program ini selama 15 hari, setelah itu pengguna tidak dapat lagi menggunakannya. Oleh karena itu, pengguna harus membeli Poweramp versi lengkap yang tersedia di Google Play seharga Rp30.000. Untuk membeli aplikasi ini, pembeli dapat membayar menggunakan GooglePlay Pay yang disediakan oleh Google Play. Google Play juga mendukung banyak metode pembayaran di banyak negara (Google, 2018). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam survei ini, respondennya adalah pengguna Indonesia mulai dari remaja hingga dewasa yang menggunakan smartphone dengan aplikasi Poweramp. Karena besarnya populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Hair et al. (2016) menunjukkan bahwa analisis struktur sampel minimum direkomendasikan untuk 100-150 responden, menghasilkan ukuran sampel 100. Kriteria responden pada penelitian ini adalah mereka pengguna Poweramp yang berdomisili di Indonesia, dengan rentan usia remaja hingga dewasa. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan link Google Form ke beberapa grup seperti, grup program studi, grup mahasiswa, grup angkatan, dan lainnya.



Gambar 3. Alur Penelitian
Sumber: (Chin-Lung Hsu, 2016)

Pada Gambar 3 dapat dilihat diagram alir dari proses penelitian ini. Pada tahap awal penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Setelah pengumpulan data, informasi yang diisi oleh responden diverifikasi dengan menggunakan uji t-tabel. Jika data tidak valid, setelah lulus uji T-tabel, Anda harus memodifikasi kuesioner dan mendistribusikan kembali survei hingga data diterima. menjadi kompeten dan dapat diandalkan. Setelah informasi yang dikumpulkan valid dan dapat diandalkan, data dianalisis, termasuk informasi demografis termasuk jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan bulanan, biaya pembelian ponsel. Setelah dilakukan analisis data, pengolahan data dibagi menjadi tiga bagian yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Setelah analisis selesai, model diuji untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan nilai signifikan model yang satu terhadap model yang lain. Setelah melakukan pengujian ini, hasil pengujian menunjukkan apakah hipotesis diterima atau tidak. Dan yang terakhir dalam penelitian ini adalah pembahasan dan perdebatan tentang hasil analisis yang dilakukan.

2.2 Profil Responden

Profil responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Kategori		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	70	70%
	Wanita	30	30%
Profesi	Mahasiswa/Pelajar	80	80%
	Karyawan	10	10%
	Wirausaha	6	6%
	Lainnya	4	4%
Pendapatan	< Rp 3.000.000	30	30%
	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	49	49%

Kategori		Jumlah Responden	Persentase
Pengeluaran membeli aplikasi	> Rp 6.000.000	21	21%
	< Rp 50.000	54	54%
	Rp 50.000 – Rp 100.000	37	37%
	> Rp 100.000	9	9%

Responden terbagi hampir merata antara pria dan wanita. Profesi responden paling banyak adalah sebagai pelajar dikarenakan penyebaran kuesioner yang difokuskan kepada grup kampus. Pendapatan responden terbagi secara merata di ketiga pilihan, sedangkan untuk pengeluaran dalam membeli aplikasi sebagian besar lebih bersedia dibatasi kurang dari Rp 50.000,-. Pertanyaan pada kuesioner terdiri dari 15 indikator atau variabel yang dibagi menjadi 6 variabel laten. Hasil dari jawaban responden bisa dilihat pada Tabel 2 yang telah disebarkan.

Tabel 2. Hasil Jawaban Kuesioner

Indikator	1	2	3	4	5	Total
Social Norms						
SN1	3	13	24	46	14	100
SN2	3	3	30	45	19	100
SN3	3	3	39	38	17	100
Social Identification						
SID2	2	6	34	42	16	100
SID3	3	5	39	36	17	100
Satisfaction						
SA1	2	5	27	46	20	100
SA4	2	4	29	47	18	100
Attitude						
AT1	1	1	29	48	21	100
AT2	1	4	24	54	17	100
Stickiness app in Poweramp						
SI1	1	5	36	44	14	100
SI2	2	4	35	47	12	100
Intention to purchase Poweramp						
IP1	2	6	41	38	13	100
IP2	2	4	36	40	18	100
IP3	3	4	36	39	18	100
IP4	2	5	37	45	11	100

Jika dilihat secara kasat mata, sebagian besar responden mengisi di bagian poin 3-5. Hanya beberapa responden yang mengisi Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju untuk setiap pertanyaan kuesioner. Sebagian besar responden mengisi di poin 4 yaitu Setuju. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

2.3 Penilaian Measurement Model

Dalam penelitian (Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A., 2008) tahap awal penelitian untuk pengembangan pengukuran nilai tegangan 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Dalam penelitian ini, batas faktor paparan 0,6 digunakan.

Tabel 3 Factor Loading

Konstruk	Korelasi
AT1	0,788
AT2	0,852
IP1	0,748
IP2	0,735
IP3	0,702
IP4	0,769
SA1	0,793
SA2	0,904
SI1	0,772
SI2	0,829
SID1	0,737
SID2	0,790
SID3	0,744
SN2	0,824
SN3	0,794
SN1	0,819

Hasil pengolahan dengan SmartPLS bisa dilihat pada Tabel 3 Nilai Outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi diatas convergen validity yaitu diatas 0,60. Bisa disimpulkan data yang telah dikumpulkan telah valid.

2.4 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya. Model yang baik adalah ketika setiap nilai loading dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai loading tertinggi dengan nilai loading lainnya. Berikut hasil uji discriminant validity diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity*

	SID	AT	IP	SA	SN	SI
AT1	0,167	0,788	0,234	0,191	0,331	0,393
AT2	0,277	0,852	0,256	0,295	0,300	0,462
IP1	0,448	0,173	0,748	0,365	0,399	0,398
IP2	0,471	0,109	0,735	0,424	0,466	0,378
IP3	0,381	0,249	0,702	0,337	0,492	0,230
IP4	0,405	0,382	0,769	0,432	0,516	0,348
SA1	0,554	0,178	0,529	0,793	0,394	0,318
SA2	0,382	0,314	0,404	0,904	0,397	0,454

	SID	AT	IP	SA	SN	SI
SI1	0,281	0,528	0,274	0,278	0,413	0,772
SI2	0,410	0,323	0,473	0,454	0,371	0,829
SID1	0,737	0,305	0,420	0,409	0,447	0,349
SID2	0,790	0,194	0,469	0,388	0,314	0,321
SID3	0,744	0,117	0,433	0,400	0,380	0,316
SN2	0,446	0,323	0,606	0,374	0,824	0,392
SN3	0,410	0,297	0,493	0,372	0,794	0,410
SN1	0,375	0,312	0,422	0,377	0,819	0,384

Dari Tabel 4 bisa dinyatakan bahwa data yang didapatkan semua nilai *outer loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibandingkan *outer loading*. Menunjukkan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity*.

2.5 Uji Realibility dan Average Variance Extracted (AVE)

Realibilitas dan *validity* bisa dilihat dari nilai realibilitas konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing masing konstruk, Menurut (Ulum, I., Ghazali, I., & Chariri, A., 2008) indikator dianggap valid jika memiliki nilai diatas 0,70 dan AVE 0,50 sampai 0,60 masih ideal. Berikut ini nilai *Composite Realibility* dan AVE dari seluruh variabel.

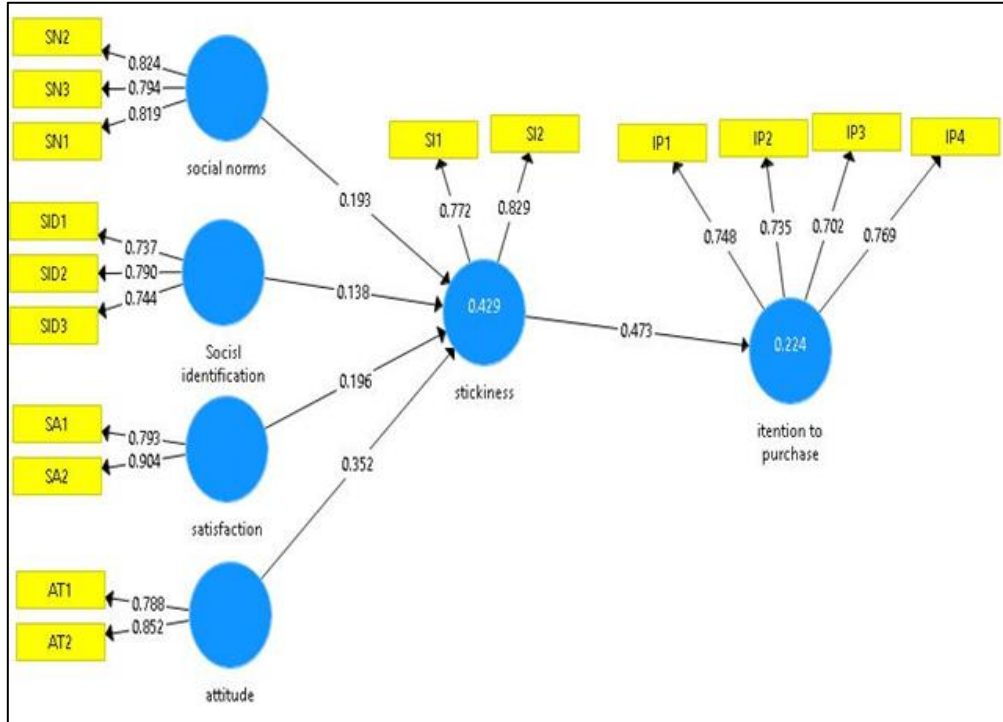
Tabel 5 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Social Identification	0,801	0,574
Attitude	0,805	0,673
Intention to purchase	0,828	0,546
Satisfaction	0,839	0,723
Social Norms	0,854	0,660
Stickiness	0,781	0,641

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang harus memenuhi standard dari *reliability* dan AVE. pada tabel 5 uji *reliability* menunjukkan angka diatas 0,70, Menurut Ulum, I., Ghazali, I., & Chariri, A. (2008) jika hasil *composite reliability* menunjukkan angka diatas 0,70 menunjukkan nilai yang memuaskan.

2.6 Pengujian Model

Pengujian Model *structural* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model *structural* dievaluasi menggunakan *R-square* untuk dependen uji serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, bisa dilihat pada halaman 56 pada Gambar 4.



Gambar 4 Model Struktural

Pada Gambar 4 hasil model *structural* setelah data diolah dengan metode PLS. Ketika menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* pada setiap variabel laten dependen. Tabel 6 Merupakan hasil dari *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R Square
IP	22,4%
SI	42,9%

Pada penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Stickiness* (SI) yang dipengaruhi oleh *Social Norms* (SN1), *Social Identification* (SID), *Satisfaction* (SA), *Attitude* (AT) dan variabel *Intention to purchase* (IP) dipengaruhi oleh *Stickiness* (SI). Tabel 6 ditunjukkan nilai *R-square* untuk variabel IP diperoleh sebesar 0,224 dan variabel SI diperoleh sebesar 0,429. Hasil ini menunjukkan bahwa 22,4 % variabel *Intention to purchase* (IP) dapat dipengaruhi oleh *Stickiness* (SI), 42,9% *Stickiness* (SI) dipengaruhi oleh variabel *Social Norms* (SN1), *Social Identification* (SID), *Satisfaction* (SA), *Attitude* (AT).

3 HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 7 memberikan *output* pada pengujian model structural.

Tabel 7 Result for Inner Weights

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
H1	SN terhadap SI	0,193	0,192	0,103	1,881	0,061
H2	SID terhadap SI	0,138	0,16	0,114	1,204	0,229
H3	SA terhadap SI	0,196	0,192	0,105	1,865	0,063
H4	AT k terhadap e SI	0,352	0,336	0,105	3,367	0,001
H5	SI terhadap IP	0,473	0,486	0,097	4,866	0

Dalam PLS pengujian yang menggunakan *software* SmartPLS setiap hipotesis yang dihubungkan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam Penelitian menggunakan ukuran signifikan berdasarkan lebih besar dari t table. Pada jumlah data, jika nilai t yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t tabel pada level 5%, yaitu 1,6% maka hubungan antara variabel adalah signifikansi (Ghozali,2013). Berikut pembahasan dari setiap hipotesa berdasarkan hasil dari pengujian yang dirangkum pada Tabel 7.

Hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Social Norms (SN) terhadap Stickiness app in Poweramp (SI). Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,193 dengan nilai T Statistics sebesar 1,881. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yang didapatkan pada saat uji T tabel sebesar 1,660. Hasil ini menyatakan bahwa Social Norms memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Stickiness app in Poweramp. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

Hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Social Identification (SID) terhadap Stickiness app in Poweramp (SI). Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,138 dengan nilai T Statistics sebesar 1,204. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660. Hasil ini menyatakan bahwa Social Identification memiliki hubungan yang positif dikarenakan Original sampel menunjukkan 0,318 dan tidak signifikan karena nilai T Statistics lebih kecil dibandingkan nilai t tabel terhadap Stickiness app in Poweramp. Hal ini berarti Hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Satisfaction (SA) terhadap Stickiness app in Poweramp (SI). Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,196 dengan nilai T Statistics sebesar 1,865. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,660). Hasil ini menyatakan bahwa Satisfaction memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Stickiness app in Poweramp. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

Hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Attitude (AT) terhadap Stickiness app in Poweramp (SI). Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,352 dengan nilai T Statistics sebesar 3,367. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,660). Hasil ini menyatakan bahwa Attitude memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Stickiness app in Poweramp. Hal ini menandakan Hipotesis 4 diterima.

Hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Stickiness app in Poweramp (SI) terhadap Intention to in app purchase in Poweramp (IP). Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,473 dengan nilai T Statistics sebesar 4,866. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,660). Hasil ini menyatakan bahwa Stickiness app in Poweramp memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Intention to in app purchase Poweramp. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa pembelian Poweramp dipengaruhi terhadap faktor sosial. Faktor sosial menjadi variabel independent, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Para responden lebih percaya apabila lingkungannya mendukung aplikasi tersebut, dan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian ke aplikasi premium. Pada penelitian ini social norms memiliki pengaruh signifikan terhadap stickiness app in Poweramp sebesar 19,3% artinya ketika seseorang direkomendasikan oleh seseorang yang dianggapnya penting mereka akan mengunduh aplikasi tersebut. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa social identification tidak memiliki pengaruh terhadap stickiness app in Poweramp. Dikarenakan social identification hanya berpengaruh sebesar 13,8% Bisa dikatakan orang yang melakukan sharing pada sebuah forum Poweramp belum tentu sering menggunakan aplikasi Poweramp. Hal ini juga dapat terjadi karena sumber dari forum tersebut yang kurang dapat dipercaya. Para responden tidak mengenal secara langsung siapa yang menuliskan review terhadap sebuah aplikasi. Oleh karena itu, pengaruh variable ini rendah. Pada variabel satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap stickiness app in Poweramp sebesar 19,6% yang artinya ketika seseorang menggunakan aplikasi Poweramp premium mereka akan merasa puas dan gembira sehingga terjadinya stickiness. Hal ini dilatarbelakangi oleh sebagian besar responden yang berprofesi sebagai pelajar, membutuhkan hiburan melalui smartphone lebih tinggi dibanding lainnya. Pada penelitian ini attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap stickiness app in Poweramp sebesar 35,2% yang artinya seseorang harus memiliki rasa suka dan merasa beruntung setelah menggunakan aplikasi Poweramp dan akan melanjutkan menggunakan aplikasi Poweramp premium.

Pada penelitian ini stickiness app in Poweramp memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to purchase Poweramp sebesar 47,3% yang artinya ketika seseorang telah menghabiskan waktu untuk menggunakan aplikasi maka kemungkinan orang itu membeli aplikasi tersebut sebesar 47,3%. Pada variabel stickiness app in Poweramp dipengaruhi oleh variabel social norms, attitude, satisfaction. Bisa dikatakan faktor sosial memiliki pengaruh terhadap stickiness sebesar 42,9% berbeda dengan penelitian sebelumnya (Chin-Lung Hsu, 2016) yang mengatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh sebesar 24%. Dengan adanya penelitian ini bisa dikatakan bahwa faktor sosial di JABODETABEK sangat berpengaruh terhadap seseorang mengunduh aplikasi Poweramp. Pada penelitian ini didapatkan data berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 responden dan perempuan sebanyak 30 responden. Setelah dilakukan pengolahan data dengan metode PLS untuk mengetahui apakah faktor sosial mempengaruhi dalam stickiness disimpulkan bahwa pada jenis kelamin laki -laki menganggap faktor sosial penting sebelum mengunduh aplikasi Poweramp sebesar 48,2% sedangkan pada perempuan sebesar 45,6%. Penelitian ini juga mendapatkan responden dengan pendapatan yang bervariasi tetapi sebagian besar pendapatan 3 juta dan 3-6 juta selama sebulan. Setelah melakukan pengolahan data, untuk mengetahui apakah faktor sosial mempengaruhi dalam stickiness disimpulkan bahwa pada responden yang pendapatannya 3 juta menganggap faktor sosial penting sebelum mengunduh aplikasi Poweramp sebesar 63,8% sedangkan pada responden yang pendapatannya 3-6 juta menganggap faktor sosial penting sebesar 28%.

4 KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terungkap beberapa faktor yang menunjukkan bahwa norma sosial, kepuasan, sikap berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan aplikasi di Poweramp dan kelekatan aplikasi di Poweramp berpengaruh signifikan terhadap niat mengunduh aplikasi di Membeli Poweramp selama identifikasi sosial . tidak secara signifikan memengaruhi kelengketan aplikasi di Poweramp. Faktor-faktor yang mempengaruhi

penerapan di Poweramp dapat diurutkan menjadi sikap, norma sosial dan kepuasan. Dari ketiga variabel penelitian yang paling berpengaruh adalah sikap. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kelekatan aplikasi Poweramp, dapat ditentukan bahwa faktor sosial mempengaruhi penggunaan aplikasi Poweramp. Jika responden menggunakan aplikasi Poweramp dan ingin menggunakannya lagi, responden membeli Poweramp Premium (niat pembelian dalam aplikasi).

4.2 Implikasi/Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mendapatkan informasi tidak hanya dari penyebaran kuesioner, tetapi juga dari melakukan wawancara.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti objek penelitian dengan aplikasi lain untuk mengetahui perbedaan objek penelitian ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya, variabel lain seperti ekspektasi kinerja, utilitas sosial dapat dikembangkan, sehingga faktor lain dapat mempengaruhi penerapan kelengketan pada Poweramp.

5. REFERENSI

- Akraman, R., Candiwan, C., & Priyadi, Y. (2018). Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi Dan Privasi Pada Pengguna Smartphone Android Di Indonesia. *J. Sist. Inf. Bisnis*, 8(2), 115.
- Agunawan, A., Kamaluddin, L. O. J., & Razak, M. (2021). Membangun Bisnis Digital Berbasis Komunitas dari Secangkir Kopi: Penerapan Costumer Relationship Management.
- Bisotisme. (2015, 09). Retrieved 05 09, 2018, from www.bisotisme.com: <https://www.bisotisme.com/2015/09/beda-pro-apps-freemium-in-app-purchase-etc.html>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Detik.com. (2016, Nov 17). Retrieved 5 9, 2018, from Detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3347568/indonesia-doyan-aplikasi-gratis-tapi-masih-rela-bayar>
- Ghozali, F. (2013). Pengaruh Return On Asset (ROA), Earning Per Share (EPS), dan Debt To Equity Ratio (DER) terhadap harga saham (studi pada perusahaan properti yang listing di bursa efek Indonesia tahun 2007-2011). Skripsi Sarjana. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Google. (2018, 4 25). About Google Play. Retrieved 5 11, 2018, from developer.android.com: <https://developer.android.com/distribute/google-play/about?hl=ID>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European Business Review*.
- Hayuningtyas, R. Y. (2017). Aplikasi Filtering of Spam Email Menggunakan Naïve Bayes. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 2(1).
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in human behavior*, 73, 353-361.

- Katadata.co.id. (2017, Agustus 29). Retrieved Mei 8, 2018, from databooks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>
- Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, H. L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 53(6), 727-739.
- Mulyadi, M. (2009). Classroom management: Mewujudkan suasana kelas yang menyenangkan bagi siswa.
- Saul McLeod. (2009). [www.simplypsychology.or](http://www.simplypsychology.org). Retrieved 5 11, 2018, from [www.simplypsychology.or: https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html](https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html)
- Statista. (2018). [statista.com](http://www.statista.com). Retrieved 5 9, 2018, from [statista.com: https://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps/](https://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps/)
- Tribunnews. (2017, Mei 12). Retrieved 5 9, 2018, from [tribunnews.com: http://www.tribunnews.com/techno/2017/05/12/mengejutkan-ternyata-ini-jumlah-aplikasi-yang-ada-di-smartphone-orang-indonesia](http://www.tribunnews.com/techno/2017/05/12/mengejutkan-ternyata-ini-jumlah-aplikasi-yang-ada-di-smartphone-orang-indonesia)
- Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

