

## ANALISIS PENGARUH KETERIKATAN MEREK, IDENTIFIKASI MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI *BRANDED APPS* PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA

Ima Utin Hanifa, Amie Kusumawardhani

*imahanifa08@gmail.com*

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The rapid technology development makes people to continue innovating in facilitating work. Companies are competing to improve their systems in marketing products to consumers to get maximum incomes by creating a practical systems for consumers to access information about their products, one of them is Shopee Indonesia through their products application or can be called branded apps. Shopee Indonesia app is designed to provide product information and easy access for consumers to buy the products, also facilitate communication between consumers and producers. Researcher aimed people who live in Java, have Shopee Indonesia application in their smartphone, and once purchased from the app to be this research's sample. The number of samples used in this study are 101 respondents. The method of collecting data through questionnaire and the method of collecting samples is by non probability sampling technique. This study uses Multiple Linear Regression analysis technique estimated by SPSS 20.0. The results of this study indicate that brand attachment, brand identification, and perceived value have a positive and significant effect on continuance intention to use branded apps.*

*Keywords* : brand attachment, brand identification, perceived value, continuance intention to use branded apps

### PENDAHULUAN

Dewasa ini cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan semakin beragam. Perusahaan menyadari bahwa hal tersebut dapat mereka gunakan sebagai upaya untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka yang beragam dan menambah nilai baru pada pelanggan (Peng *et al.*, 2014). Cara pemasaran dengan sarana koneksi internet menjadi peluang besar dalam bidang pemasaran dan *branding* pada *mobile apps*, yaitu pasar aplikasi yang sekarang menarik perusahaan besar dengan nama merek yang telah dikenal (Banham, 2010). Penggunaan *mobile apps* sejalan dengan semakin pesatnya penggunaan *smartphone*. Pertumbuhan tren pangsa pasar internasional *smartphone* dan aplikasi telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat (Peng *et al.*, 2014).

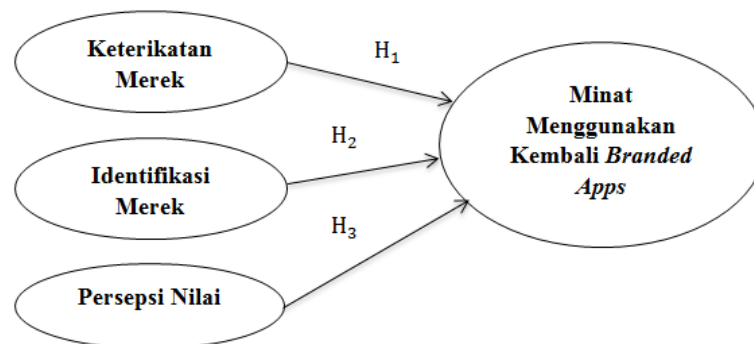
Menurut Peng *et al.*, (2014), *mobile apps* yang kemudian disebut sebagai *branded apps* ini digunakan perusahaan untuk menumbuhkan dan mendistribusikan aplikasi mereka sendiri dan menyajikan merek perusahaan mereka pada aplikasi tersebut. Menurut survei, hampir separuh dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet, terutama yang berhubungan dengan *e-commerce*. Shopee Indonesia menjadi *branded app* yang dipilih paling banyak untuk digunakan masyarakat dalam kaitannya dengan penggunaan layanan *branded apps*.

---

Hubungan antara pelanggan dan merek ini dapat dibangun dengan tiga faktor (Peng *et al.*, 2014) yaitu keterikatan merek, identifikasi merek, dan persepsi nilai. Ketiga hal tersebut dianggap dapat meningkatkan minat menggunakan kembali *branded apps*. Keterikatan merek yaitu suatu ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek (Thomson *et al.*, 2005). Sedangkan, identifikasi merek dapat terjadi saat seseorang melihat dirinya terhubung secara psikologis dengan kelompok dimana ia berada melalui merek yang ia gunakan (Coelho, 2018). Persepsi nilai adalah sekumpulan manfaat yang pelanggan cari, harapkan, dan alami, beserta dengan kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan oleh mereka (Kumar dan Reinartz, 2016). Minat menggunakan *branded apps* adalah perilaku penggunaan yang kontinuitas atau pembelian kembali terjadi setelah adaptasi teknologi awal (Bhattacharjee, 2001).

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Peng *et al.*, (2014)

### **Pengaruh Keterikatan Merek dengan Minat Menggunakan Kembali *Branded Apps***

Keterikatan merek mengindikasikan keterikatan seseorang dengan merek yang mereka gunakan (Park *et al.*, 2010). Keterikatan tersebut muncul dari rasa tertarik sebelum atau pada saat seseorang menggunakan sebuah merek. Rasa tertarik dari seseorang terhadap sebuah merek dapat disebabkan oleh tampilan estetis dari merek tersebut ataupun manfaat yang diberikan merek pada seseorang. Keterikatan secara emosional pada sebuah merek pun berhubungan dengan investasi pada merek tersebut, yang mengindikasikan pelanggan memiliki keinginan untuk melupakan dengan cepat minat dalam diri sendiri untuk mempromosikan sebuah hubungan dengan merek tersebut dan tetap menggunakannya (Thomson *et al.*, 2005). Keterikatan merek ini pun ditemukan cukup berpengaruh pada perilaku konsumen dan komitmen merek jangka panjang.

Di sisi lain, keterikatan merek mengindikasikan hubungan emosional antara konsumen dan sebuah merek (Thomson *et al.*, 2005). Hal ini pun memudahkan keputusan pembelian dan penggunaan pelanggan. *Brand app* menyediakan sebuah tambahan saluran yang sangat menarik antara konsumen dengan merek melalui citra merek dari perusahaan penyedia yang dapat diperkuat melalui citra visual, animasi, ataupun permainan. Keuntungan lain yaitu perusahaan mendapat poin interaksi lebih dengan konsumen melalui *branded app*. Selain itu, karena *branded apps* menyediakan akses dimanapun dan kapanpun untuk memuaskan kebutuhan utilitarian dan non utilitarian konsumen, maka keterikatan merek dapat membantu dan memudahkan keputusan mereka untuk menggunakan *branded apps*. Oleh karena itu, keterikatan seseorang terhadap sebuah merek

dapat dianggap dapat mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan merek tersebut, yang diwujudkan dalam hipotesis :

**H<sub>1</sub> : Semakin tinggi keterikatan merek, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan kembali *branded apps*.**

### **Pengaruh Identifikasi Merek dengan Minat Menggunakan Kembali *Branded Apps***

Identifikasi merek dapat muncul saat seseorang menyadari perannya dalam kelompok sosial dimana mereka berada atas produk dari merek yang mereka gunakan (Coelho *et al.*, 2018). Merek tersebut pun dianggap dapat membantu seseorang dalam mengekspresikan diri dan kepercayaan mereka. Sebagai konsumen, apa yang dibeli, dimiliki, dan dikonsumsi mendefinisikan diri konsumen atas orang lain dan juga diri sendiri (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Manusia membutuhkan sebuah rasa memiliki dan persamaan secara sosial dan rasional, dimana perasaan tersebut mereka bagi dengan orang-orang yang dalam satu relasi hubungan yang sama. Identifikasi merek melingkupi persamaan karakteristik atau persamaan antara seseorang dengan sebuah merek.

Di sisi lain, identifikasi merek juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas peningkatan diri (Bhattacharya dan Sen, 2003). Penggunaan produk-produk bermerek dapat menunjukkan tidak hanya keunikan dan identitas konsumen, namun menunjukkan pula identitas mereka yang meningkat. Perasaan yang kuat atas kepemilikan dan persamaan dengan sebuah merek dapat memotivasi konsumen untuk berinteraksi dan berkomunikasi lebih jauh dengan merek tersebut, dimana hal ini dapat memudahkan minat beli atau penggunaan dan perilaku konsumen itu sendiri (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

*Branded apps* sering menawarkan banyak *features* merek yang menarik pada konsumen. *Features* tersebut akan meningkatkan perasaan kepemilikan dan persamaan dari dalam diri konsumen dengan sebuah merek, serta membuat mereka merasa nyaman dan terhubung dengan efek-efek positif yang muncul dari perilaku penggunaan mereka. Identifikasi merek yang berkaitan dengan identitas sosial ini dianggap dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan kembali sebuah merek, yang diwujudkan dalam hipotesis :

**H<sub>2</sub> : Semakin baik identifikasi merek, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan kembali *branded apps*.**

### **Pengaruh Persepsi Nilai dengan Minat Menggunakan Kembali *Branded Apps***

Persepsi nilai dapat diartikan sebagai kumpulan manfaat yang seseorang cari, harapkan, alami, dan konsekuensi yang menyertainya sehubungan dengan merek yang mereka gunakan (Kumar dan Reinartz, 2016). Nilai-nilai tersebut dapat muncul sebelum ataupun setelah seseorang menggunakan sebuah merek. Seseorang dapat memberikan persepsinya mengenai sebuah merek atas manfaat atau nilai yang mereka dapatkan saat terjadi interaksi dengan merek.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi nilai merupakan berbagai macam perilaku dan keinginan dalam berperilaku (Turel *et al.*, 2011). Dalam hal ini, *branded apps* secara umum dihadirkan untuk menjaga atau meningkatkan ikatan yang stabil antara merek dengan pelanggan. *Branded apps* ini seringkali menyediakan fungsi dan jasa tambahan atas saluran yang ada. Konsumen terbiasa membentuk suatu pengukuran nilai positif dari sebuah aplikasi. Pengukuran tersebut dapat memberikan minat yang kuat pada konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Persepsi nilai ini dianggap dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan kembali sebuah merek, yang diwujudkan dalam hipotesis :

**H<sub>3</sub> : Semakin tinggi persepsi nilai dari sebuah merek, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan kembali *branded apps*.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu keterikatan merek, identifikasi merek, dan persepsi nilai. Sedangkan variabel dependen yaitu minat menggunakan kembali *branded apps*. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang bertempat tinggal di Pulau Jawa, memiliki aplikasi Shopee Indonesia pada *smartphone* mereka, dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee Indonesia. Alasan pemilihan lokasi sampel karena Pulau Jawa merupakan daerah dengan jumlah pengguna internet terbanyak di bidang *e-commerce* di Indonesia menurut Survei APJII Tahun 2017. Pengambilan sampel ini yaitu dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, dimana sampel diambil dengan tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Teknik ini digunakan dengan memberikan kriteria tertentu sehingga muncul responden yang memenuhi syarat (Sugiyono, 2014). Responden yang didapat dalam penelitian ini yaitu 101. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dari kuesioner dengan skala *likert* (1-5) dan data sekunder dari hasil survei Kominfo, *hootsuite*, dan *dailysocial*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan diolah dengan SPSS 20.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Berikut ini gambaran umum responden dalam penelitian ini :

**Tabel 1**  
**Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	12	11,9
		Perempuan	89	88,1
2.	Usia	<20 Tahun	5	5,0
		20-25 Tahun	91	90,1
		>25 Tahun	5	5,0
3.	Pekerjaan	Belum Bekerja	3	3,0
		Karyawan Swasta	13	12,9
		Mahasiswa	70	69,3
		Pelajar	1	1,0
		Perawat	2	2,0
		PNS	3	3,0
		Lainnya	9	8,9
4.	Tempat Tinggal	DI Yogyakarta	3	3,0
		DKI Jakarta	6	5,9
		Jawa Barat	20	19,8
		Jawa Tengah	49	48,5
		Jawa Timur	23	22,8
5.	Pendidikan	Lulusan D3	24	23,8
		Lulusan D4	1	1,0

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
		Masih Kuliah	41	40,5
		Lulusan S1	21	20,8
		Lulusan SMA	12	11,9
		Lulusan SMK	2	2,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

### Analisis Angka Indeks

Berikut ini angka indeks dalam penelitian ini :

**Tabel 2**  
**Angka Indeks**

Variabel	Indeks Tiap Indikator				Rata-rata
	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	
Keterikatan Merek	82,77	79,01	71,49	63,35	74,65
Identifikasi Merek	93,86	84,36	80,79	78,22	84,31
Persepsi Nilai	79,80	76,63	73,47	65,74	73,91
Minat Menggunakan Kembali <i>Branded Apps</i>	87,72	83,37	80,00	74,46	81,39

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Rentang angka indeks :

20,20 – 47,13 = Rendah

47,14 – 74,07 = Sedang

74,08 – 101 = Tinggi

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa identifikasi merek memiliki nilai indeks tertinggi dan tergolong dalam kategori tinggi, minat menggunakan kembali *branded apps* tergolong kategori tinggi, keterikatan merek tergolong kategori tinggi, dan persepsi nilai tergolong dalam kategori sedang.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil uji regresi linear berganda berikut ini :

**Gambar 2**  
**Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,934	1,393		2,106	,038
1 Keterikatan Merek (X1)	,523	,063	,596	8,325	,000
Identifikasi Merek (X2)	,174	,076	,173	2,284	,025
Persepsi Nilai (X3)	,164	,065	,203	2,522	,013

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali Branded Apps (Y1)

Sumber : Hasil Output Data, 2019

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.  $H_1$  : semakin tinggi keterikatan merek, maka semakin tinggi minat menggunakan kembali *branded apps*.  
Pengujian langsung keterikatan merek terhadap minat menggunakan kembali *branded apps* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dimana nilai *beta* yaitu 0,596 (dilihat nilai *beta* karena penelitian ini bukan untuk *forecasting* atau peramalan) menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Oleh karena itu, **hipotesis pertama pada penelitian ini telah terdukung.**
2.  $H_2$  : semakin baik identifikasi merek, maka semakin tinggi minat menggunakan kembali *branded apps*.  
Pengujian langsung identifikasi merek terhadap minat menggunakan kembali *branded apps* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dimana nilai *beta* yaitu 0,173 dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Oleh karena itu, **hipotesis kedua pada penelitian ini telah terdukung.**
3.  $H_3$  : semakin tinggi persepsi nilai dari sebuah merek, maka semakin tinggi minat menggunakan kembali *branded apps*.  
Pengujian langsung persepsi nilai terhadap minat menggunakan kembali *branded apps* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dimana nilai *beta* yaitu 0,203 menjadi variabel kedua yang paling besar pengaruhnya dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Oleh karena itu, **hipotesis kedua pada penelitian ini telah terdukung.**

## KESIMPULAN

### Simpulan

Penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Keterikatan Merek, Identifikasi Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Menggunakan Kembali *Branded Apps*” dapat ditarik kesimpulan bahwa keterikatan merek memiliki pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan kembali *branded apps*, diikuti dengan persepsi nilai dan identifikasi merek.

### Implikasi Manajerial

Keterikatan merek menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat menggunakan kembali *branded apps* dibanding dua variabel lainnya yang diuji, sehingga pihak Shopee Indonesia dapat menilik lebih jauh mengenai variabel keterikatan merek ini. Hal ini seharusnya dapat dijadikan acuan untuk lebih meningkatkan hubungan Shopee Indonesia dengan para penggunanya terkait keterikatan merek yang diuji dalam penelitian ini. Shopee Indonesia dapat meningkatkan tampilan dan desain produk yang ada di *display* aplikasi Shopee Indonesia. Selain itu, Shopee Indonesia pun dapat lebih memperhatikan kualitas setiap produk yang ditawarkan serta informasi produk yang disediakan bagi konsumen.

Aplikasi Shopee Indonesia dikenal sebagai aplikasi berbelanja *online* yang aman, dimana transaksi antara penjual dan pembeli dijamin keamanannya. Namun, masih terjadi beberapa kasus dimana barang tidak sampai ke tangan konsumen atau bahkan rusak. Hal ini perlu dijadikan bahasan yang penting bagi Shopee Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanannya terkait keamanan barang yang dibeli konsumen. Selain itu, keterjangkauan harga oleh Shopee Indonesia atas produk dalam aplikasinya dapat dipertahankan terkait dengan cukup banyaknya diskon yang ditawarkan.

Shopee Indonesia dapat memberi perhatian lebih mengenai kualitas barang yang mereka tawarkan kepada konsumen. Selain itu, kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi Shopee Indonesia pun dapat lebih ditingkatkan. Shopee Indonesia dapat mempertahankan kreativitas atas konten yang disajikan ataupun menambah keberagaman konten seperti mengadakan *games* dengan *reward* diskon produk tertentu.



### Keterbatasan Penelitian

Penelitian masih kurang membahas variabel ataupun indikator lain yang berhubungan dengan minat menggunakan kembali *branded apps*. Ada beberapa variabel atau indikator dari referensi penelitian lain yang dapat pula diteliti guna melengkapi bahasan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner penelitian ini masih kurang merata. Hal ini dikarenakan masih ada daerah di Pulau Jawa yang belum terwakilkan jawabannya dalam pengisian kuesioner sebagai data penelitian.

### REFERENSI

- Al-Maghrabi, T., C. Dennis, dan S. Vaux Halliday. 2011. *Antecedents of Continuance Intentions towards E-shopping: The Case of Saudi Arabia*. Jurnal Manajemen Informasi Perusahaan. Vol. 24 (1): 85-111.
- Aurier, Philippe dan Gilles Sere de Lanauze. 2012. *Impacts of Perceived Brand Relationship Orientation on Attitudinal Loyalty: An Application to Strong Brands in The Packaged Goods Sector*. Jurnal Pemasaran Eropa. Vol. 46: 1602-1627.
- Banham, H. C. 2010. *External Environmental Analysis For Small And Medium Enterprises (SMEs)*. Jurnal Penelitian Bisnis dan Ekonomi.
- Bellman, S., R.F. Potter, S. Treleaven-Hassard, J.A. Robinson, dan D. Varan. 2011. *The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps*. *Mark J. Interact.* Jurnal Pemasaran Interaktif. Vol. 25: 191-200.
- Bhattacharya, C.B. dan Sankar Sen. 2003. *Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*. Jurnal Pemasaran. Vol. 67: 76-88.
- Bhattacharjee, A. 2001. *Understanding Information Systems Continuance An Expectation-Confirmation Model*. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 25: 351-370.
- Bowden, Jana Lay-Hwa. 2009. *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. Jurnal Teori dan Praktek Pemasaran. Vol. 17: 63-74.
- Bruggeman, D. 2015. *The Influence of Gamification o Attitudinal and Purchase Loyalty in The Context of Branded Apps and Websites*. Master Dissertation, Universitas Amsterdam.
- Chen, Yi-Ru Regina. 2017. *Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-Consumer Relationship Quality and Purchase Intention: A Study of WeChat in China*. Jurnal Ulasan Relasi Publik. Vol. 10.
- Chiu, C. M., E.T. Wang, Y.H. Fang, dan H.Y. Huang. 2014. *Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk*. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 24: 85-114.
- Chong, A. Y. L. 2013. *Predicting M-commerce Adoption Determinants: A Neural Network Approach*. Jurnal Ahli Sistem dengan Aplikasi. Vol. 40 (2): 523-530.
- Coelho, Pedro Simoes, Paulo Rita, dan Zelia Raposo Santos. 2018. *On The Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community and Brand Loyalty*. Jurnal Retailing dan Pelayanan Konsumen. Vol. 43: 101-110.
- Dailysocial Indonesia. 2018. *E-Commerce di Indonesia*. Diakses pada 12 Maret 2019. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>.
- Dailysocial Indonesia. 2018. *Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia*. Diakses pada 12 September 2019. <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>.
- Dholakia, U. M. 2001. *A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception*. Jurnal Pemasaran Eropa. Vol. 35: 1340-1360.
- Dolbec, Pierre-Yann dan Jean-Charles Chebat. 2013. *The Impact of A Flagship vs A Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity*. Jurnal Retailing. Vol. 89: 460-466.

- Fang, Yu-Hui. 2017. *An App A Day Keeps A Customer Connected: Explicating Loyalty to Brands and Branded Applications through The Lens of Affordance and Service Dominant Logic*. Jurnal Informasi dan Manajemen. Vol. 10.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Filieri, Raffaele dan Zhibin Lin. 2016. *The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factors in Young Chinese Consumers' Repurchase Intention of Smartphone Brands*. Jurnal Komputer dalam Perilaku Manusia. Vol. 10: 1-12.
- Furner, C. P., P. Racherla, dan J.S. Babb. 2014. *Mobile App Stickiness (MASS) and Mobile Interactivity: A Conceptual Model*. Jurnal Ulasan Pemasaran. Vol. 14: 163-188.
- Gan, Chunmei dan Weijun Wang. 2017. *The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context*. Jurnal Penelitian Internet. Vol. 10.
- Gartner, Inc. 19 September 2013. *Gartner Says Mobile App Store will See Annual Downloads Reach 102 Billion in 2013*. Diakses pada 12 Maret 2019. <https://www.gartner.com/technology/pressRoom.do?id=2592315>.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Harris, Mark A., Karen P. Patten, Robert Brookshire, dan Elizabeth A. Regan. 2015. *Mobile Application Installation Influences: Have Mobile Device Users Become Desensitized to Excessive Permission Requests*. Jurnal Pemasaran.
- Heijden, H. 2004. *User Acceptance of Hedonic Information Systems*. Vol. 28: 695-704.
- He, Y., W. Li dan K. Keung Lai. 2011. *Service Climate, Employee Commitment, and Customer Satisfaction*. Jurnal Manajemen Rumah Sakit Masa Kini Internasional. Vol. 23(5): 592-607.
- Hollebeek, L. D. dan T. Chen. 2014. *Exploring Positively- Versus Negatively-Valenced Brand Engagement: A Conceptual Model*. Jurnal Manajemen Produk dan Merek. Vol. 23: 62-74.
- Hsu, Chin-Lung dan Judy Chuan-Chuan Lin. 2014. *What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps: An Expectation Confirmation Model with Perceived Value*. Jurnal Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik. Vol. 14: 46-57.
- Hsu, Chin-Lung dan Judy Chuan-Chuan Lin. 2016. *Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and In-App Purchase Intention*. Jurnal Peramalan Teknologi dan Perubahan Sosial. Vol. 10: 1-12.
- Hunter, L.M., C.J. Kasouf, K.G. Celuch, dan K.A. Curry. 2004. *A Classification of Business-to-business Buying Decisions: Risk Importance and Probability as A Framework for E-business Benefits*. Jurnal Manajemen Pemasaran Industrial. Vol. 33: 145-54.
- Im, S. Bhat dan Y. Lee. 2015. *Consumer Perceptions of Product Creativity, Coolness, Value and Attitude*. Jurnal Penelitian Bisnis. Vol. 68: 166-172.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Jadav, J. D., S. Pratiksha, S., dan G. Sunita. 2016. *Map Application Using Augmented Reality Technology for Smartphones*. Jurnal Aplikasi Sains dan Teknik. *International Journal of Science and Engineering Application*. Vol. 5 (8): 421-424.
- Japutra, A., Y. Ekinci, dan L. Simkin. 2017. *Self-congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying*. Jurnal Penelitian Bisnis. Vol. 10.
- Jin, Chang Ok dan Sang Bum Park. 2018. *A Study on Factors Affecting Intention of Choosing Internet Banking and Intention of Continuity*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 10.



- Karjaluo, H., A. Töllinen, J. Pirttiniemi, dan C. Jayawardhena. 2014. *Intention to Use Mobile Customer Relationship Management Systems*. Jurnal Manajemen Industrial dan Sistem Data. Vol. 114: 966-978.
- Keiningham, T.L. Vavra, T.G. Aksoy, L. Wallad dan V.H. Kumar. 2005. *The Right Way to Manage for Customer Loyalty, in Loyalty Myths: Hyped Strategies that Will Put You Out of Business and Proven Tactics that Really Work*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Kementrian Informasi dan Komunikasi Indonesia. 2017. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2017*. Diakses pada 12 Maret 2019. <https://kominfo.go.id/content/detail/12638/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-2017-apjii/0/download>.
- Kemp, Simon. 2018. *Hootsuite Internet Users Survey 2018*. Diakses pada 12 Maret 2019. <https://hootsuite.com/id/pages/digital-in-2018>.
- Kim, B. dan I. Han. 2011. *The Role of Utilitarian and Hedonic Values and Their Antecedents in A Mobile Data Service Environment*. Jurnal Sistem Keahlian dengan Aplikasi. Vol. 38: 2311-2318.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium. New Jersey: Prentice Hall Intl, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumar, V., dan W. Reinartz. 2016. *Creating Enduring Customer Value*. Jurnal Pemasaran. Vol. 80: 36-68.
- Lee, Valentino, Heather Schneider, dan Robbie Schell. 2004. *Mobile Applications: Architecture, Design, and Development*. New Jersey: Pearson Education.
- Leicht, T., A. Chtourou, A., dan K.B.Youssef. 2018. *Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption*. Jurnal Manajemen Teknologi Tinggi. Vol. 29: 1-11.
- Li, M., J. Mao. 2015. *Hedonic or Utilitarian? Exploring The Impact of Communication Style Alignment on User's Perception of Virtual Health Advisory Services*. Jurnal Manajemen Informasi. Vo. 35: 229-243.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Oestreicher-Singer, Gal dan Lior Zalmanson. 2013. *Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age*. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 37.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, dan Dawn Iacobucci. 2010. *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. Jurnal Pemasaran. Vol. 74: 1-17.
- Peng, Kuo-Fang, Yan Chen, dan Kuang-Wei Wen. 2014. *Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption*. Jurnal Manajemen Industrial dan Sistem Data. Vol. 144 Iss 8: 1131-1143.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Consumer Perception through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. dan Spence, M.T. 2006. *Decomposing The Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland*. Jurnal Retail dan Manajemen Distribusi. Vol. 34: 6-24.

- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sahin, Azize, Hakan Kitapci, dan Cemal Zehir. 2011. *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands*. Jurnal Ilmu Sosial dan Perilaku. Vol. 24: 1288-1301.
- Shi, Wen-Hua, Jia-Jia Chen, dan Jian-Mei Ma. 2011. *A Study of Customer Loyalty Based on Switching Cost and Brand Attachment*. Jurnal Pos dan Telekomunikasi Universitas China. Vol. 18: 136-141.
- Siegler, M.G. 2008. *When Google Latitude Stalking isn't Such A Bad Thing*. Dikutip dari [https://techcrunch.com/2009/0415/when-google-latitude-stalking-isn't-such-a-bad-thing](https://techcrunch.com/2009/0415/when-google-latitude-stalking-isn-t-such-a-bad-thing). Pada 18 Maret 2019 Jam 10:23.
- So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, Simon Hudson, dan Fang Meng. 2016. *The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness*. Jurnal Manajemen Turisme. Vo. 59: 640-651.
- Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar, dan Sankar Sen. 2012. *Drivers of Consumer-Brand Identification*. Jurnal Penelitian Pemasaran.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Sweeney, J.C. dan G.N. Soutar. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. Jurnal Retailing. Vol. 77: 203-20.
- Thomson, M., Deborah J. McInnis, C. Whan Park. 2005. *The Ties that Bind: Measuring The Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. Jurnal Psikologi Konsumen. Vol. 15(1):77-91.
- Turban, Efraim dan David King. 2012. *Managerial and Social Network Perspectives*. Edisi Ketujuh.
- Turel, Ofir, Paul Giles, dan Alexander Serenko. 2011. *Integrating Technology Addiction and Use: An Empirical Investigation of Online Auction Users*. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 35(4): 1043-1061.
- Tuškej, Urška, Klement Podnar, dan Ursa Golob. 2013. *The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships*. Jurnal Penelitian Bisnis. Vol. 66(1): 53-59.
- UU Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Xu, C., D. Peak, dan V. Prybutok. 2015. *A Customer Value, Satisfaction, and Loyalty Perspective of Mobile Application Recommendations*. Jurnal Sistem Pendukung Keputusan. Vol. 79: 171-83.
- Yang, H. 2013. *Bon Appetit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications*. Jurnal Pemasaran. Vol. 10: 85-96.