



SKRIPSI

PENGARUH SOCIO-TECHNICAL SYSTEMS DAN TRUST TRANSFER THEORY TERHADAP PURCHASE INTENTION STICKER GIFT DAN STICKINESS PADA TIKTOK LIVE DI INDONESIA

ELIZABETH ALDA HERMANTO

NPM 22082010124

DOSEN PEMBIMBING

Arista Pratama, S.Kom, M.Kom

Anita Wulansari, S.Kom, M.Kom

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SURABAYA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIO-TECHNICAL SYSTEMS DAN TRUST TRANSFER THEORY TERHADAP PURCHASE INTENTION STICKER GIFT DAN STICKINESS PADA TIKTOK LIVE DI INDONESIA

Oleh:

ELIZABETH ALDA HERMANTO

NPM. 22082010124

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada Tanggal 31 Agustus 2026.

Menyetujui,

Arista Pratama, S.Kom, M.Kom
NPT. 17119910320052



(Pembimbing I)

Anita Wulansari, S.Kom, M.Kom
NIP. 198710152022032005



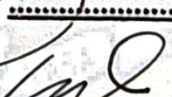
(Pembimbing II)

Dr. Tri Lathif Mardi Suryanto, S.Kom., M.T.
NIP. 198902252021211001



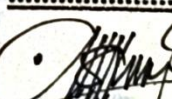
(Ketua Penguji)

Virdha Rahma Aulia, S.Kom., M.Kom.
NIP. 199810202024062002



(Anggota Penguji II)

Affifiana Prisyanti, S. Kom., M.Kom.
NIP. 199308072025062007



(Anggota Penguji III)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komputer


Prof. Dr. Ir. Novirina Hendrasarie, MT
NIP. 19681126 199403 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIO-TECHNICAL SYSTEMS DAN TRUST TRANSFER
THEORY TERHADAP PURCHASE INTENTION STICKER GIFT DAN
STICKINESS PADA TIKTOK LIVE DI INDONESIA**

Oleh:

ELIZABETH ALDA HERMANTO

NPM. 22082010124



Menyetujui,

**Koordinator Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer**

Siti Mukaromah, S.Kom, M.Kom

NIP. 19810704 2021212 011

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elizabeth Alda Hermanto
NPM : 22082010124
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan karya orisinal yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi mana pun. Selain itu, naskah ini tidak memuat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali kutipan yang secara eksplisit disebutkan dalam dokumen ini dan terdaftar secara lengkap pada bagian daftar pustaka.

Saya menyatakan bahwa Skripsi ini terbebas dari segala bentuk pelanggaran plagiasi. Bilamana di masa mendatang terbukti ditemukan adanya indikasi penjiplakan dalam karya ini, saya siap mempertanggungjawabkan dan bersedia dikenai sanksi yang sesuai dengan ketentuan regulasi.

Demikianlah pernyataan ini saya sampaikan secara jujur dan dengan penuh kesadaran, tanpa tekanan maupun pengaruh dari pihak mana pun, serta agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan keperluan yang semestinya.



Surabaya, 31 Agustus 2026

Yang Membuat Pernyataan



Elizabeth Alda Hermanto

NPM. 22082010124

ABSTRAK

Nama Mahasiswa / NPM : Elizabeth Alda Hermanto / 22082010124
Judul Skripsi : Pengaruh *Socio-Technical Systems* dan *Trust Transfer Theory* terhadap *Purchase Intention* Sticker Gift dan *Stickiness* pada TikTok Live di Indonesia
Dosen Pembimbing : Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.
Anita Wulansari, S.Kom, M.Kom

Perkembangan *live streaming* TikTok di Indonesia menghadirkan fenomena monetisasi digital melalui penggunaan *Sticker Gift* sebagai bentuk dukungan penonton kepada *streamer*. Berbeda dengan pembelian produk fisik, *Sticker Gift* merupakan aset digital nonfungsional yang keputusan penggunaannya lebih berkaitan dengan pengalaman interaksi dan pembentukan kepercayaan selama sesi *live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT) terhadap *Purchase Intention* dan *Stickiness Behavior* pengguna TikTok Live di Indonesia, serta mengidentifikasi konfigurasi kondisi yang menghasilkan kedua perilaku tersebut. Data diperoleh dari 454 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interactivity*, *Visualization*, dan *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Cognitive Trust*, sedangkan *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Trust*. Selanjutnya, kedua bentuk kepercayaan tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Stickiness Behavior*. Hasil fsQCA menunjukkan bahwa *Cognitive Trust* dapat menjadi kondisi tunggal yang cukup untuk menghasilkan *Stickiness Behavior* tinggi, sedangkan *Purchase Intention* tinggi terbentuk melalui kombinasi beberapa kondisi pendukung.

Kata Kunci: TikTok Live, Sticker Gift, *Socio-Technical Systems*, *Trust Transfer Theory*, *Trust*, *Stickiness Behavior*, *Purchase Intention*, fsQCA.

ABSTRACT

Student Name / NPM : Elizabeth Alda Hermanto / 22082010124
Thesis Title : The Influence of Socio-Technical Systems and Trust Transfer Theory on Sticker Gift Purchase Intention and Stickiness in TikTok Live in Indonesia
Advisor : Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.
Anita Wulansari, S.Kom, M.Kom

The development of TikTok live streaming in Indonesia has introduced a new digital monetization phenomenon through the use of *Sticker Gift* as a form of audience support for *streamers*. Unlike physical product purchases, *Sticker Gift* represents a non-functional digital asset in which users' decisions are more related to interaction experiences and trust formation during live streaming sessions. This study aims to analyze the effects of *Socio-Technical Systems* (STS) and *Trust Transfer Theory* (TTT) on *Purchase Intention* and *Stickiness Behavior* among TikTok Live users in Indonesia, as well as to identify configurations of conditions that generate these two behavioral outcomes. Data were collected from 454 respondents and analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) and *fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA). The results show that *Interactivity*, *Visualization*, and *Entertainment* significantly influence *Cognitive Trust*, while *Entertainment* significantly influences *Affective Trust*. Furthermore, both types of trust significantly influence *Purchase Intention* and *Stickiness Behavior*. The fsQCA results indicate that *Cognitive Trust* can serve as a single sufficient condition for achieving high *Stickiness Behavior*, whereas high *Purchase Intention* is formed through combinations of multiple supporting conditions.

Keywords: TikTok Live, Sticker Gift, Socio-Technical Systems, Trust Transfer Theory, Trust, Stickiness Behavior, Purchase Intention, fsQCA.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesempatan, kesehatan, dan kasih yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Socio-Technical Systems dan Trust Transfer Theory terhadap Purchase Intention Sticker Gift dan Stickiness pada TikTok Live di Indonesia”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Hermanto dan Ibu Rika, selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tidak ternilai selama perjalanan pendidikan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Bapak Arista Pratama, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Anita Wulansari, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom., selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Sistem Informasi.
5. Ibu Siti Mukaromah, S.Kom., M.Kom., selaku koordinator Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah mendukung kelancaran proses akademik penulis selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, pengalaman, serta pembelajaran yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
7. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
8. Teman-teman seperbimbingan yang telah memberikan dukungan, bantuan, diskusi, dan berbagi wawasan selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan dukungan dan berbagi pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, dan kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang dibahas.

Surabaya, Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR NOTASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Relevansi SI.....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 <i>Creator Economy</i>	44
2.3 TikTok.....	45
2.3.1 <i>Live Streaming</i>	48
2.3.2 <i>Virtual Gift</i>	50
2.4 Sistem Sosio-Teknis (<i>Socio-Technical Systems</i>)	53
2.5 Teori Transfer Kepercayaan (<i>Trust Transfer Theory</i>).....	56
2.6 <i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	59

2.7 <i>Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)</i>	60
2.8 Metode Pengumpulan Data.....	62
2.9 Populasi dan Sampel.....	63
2.10 Teknik Sampling	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	64
3.1 Alur Penelitian	64
3.2 Identifikasi Masalah.....	64
3.3 Studi Literatur	66
3.4 Penentuan Model Konseptual	66
3.5 Penyusunan Hipotesis	69
3.5.1 Hubungan <i>Interactivity</i> terhadap <i>Cognitive Trust</i>	70
3.5.2 Hubungan <i>Interactivity</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	70
3.5.3 Hubungan <i>Visualization</i> terhadap <i>Cognitive Trust</i>	71
3.5.4 Hubungan <i>Visualization</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	72
3.5.5 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Cognitive Trust</i>	72
3.5.6 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	73
3.5.7 Hubungan <i>Cognitive Trust</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	73
3.5.8 Hubungan <i>Cognitive Trust</i> terhadap <i>Stickiness Behavior</i>	74
3.5.9 Hubungan <i>Affective Trust</i> terhadap <i>Stickiness Behavior</i>	75
3.5.10 Hubungan <i>Cognitive Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
3.5.11 Hubungan <i>Affective Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
3.5.12 Peran Mediasi <i>Cognitive Trust</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	76
3.5.13 Pengujian Hipotesis Konfiguratif dengan fsQCA.....	77
3.6 Penentuan Populasi dan Sampel	79
3.6.1 Metode Pengumpulan data	79
3.6.2 Populasi	79

3.6.3 Sampel	80
3.6.4 Teknik <i>Sampling</i>	81
3.6.5 Sumber Pengumpulan Data	82
3.7 Penyusunan Instrumen Penelitian	83
3.7.1 Instrumen Data Demografi	83
3.7.2 Instrumen Variabel Penelitian	84
3.8 Pengujian Instrumen	86
3.8.1 Uji Validitas	87
3.8.2 Uji Reliabilitas	91
3.9 Penyebaran Kuesioner	92
3.9.1 Skala Likert	92
3.10 Pengolahan dan Analisis Data	93
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	93
3.10.2 Analisis Statistik Inferensial	94
3.10.3 Analisis Konfigurasi dengan fsQCA	100
3.11 Hasil dan Pembahasan	104
3.12 Penarikan Kesimpulan dan Saran	104
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	106
4.1 Data Cleaning	106
4.1.1 Pengecekan Kesesuaian Sampel	107
4.1.2 Pengecekan Duplikasi Data	108
4.1.3 Pengecekan <i>Missing Value</i>	108
4.1.4 Pengecekan Jawaban Berpola	108
4.1.5 Pengecekan Outlier	109
4.2 Data Demografi Responden	110
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	111

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	112
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	113
4.2.4 Responden Berdasarkan Domisili	114
4.2.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton TikTok Live (per hari).....	116
4.2.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sticker Gift (per bulan)	117
4.3 Pembahasan Analisis Deskriptif	118
4.3.1 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Interactivity</i>	119
4.3.2 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Visualization</i>	121
4.3.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Entertainment</i>	123
4.3.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Cognitive Trust</i>	125
4.3.5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Affective Trust</i>	128
4.3.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Stickiness Behavior</i>	131
4.3.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i>	133
4.4 Pembahasan Analisis Statistik Inferensial	135
4.4.1 Outer Model	136
4.4.2 Inner Model.....	145
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	153
4.4.4 Uji Mediasi.....	160
4.5 Analisis fsQCA	163
4.5.1 Kalibrasi Data (<i>Calibration</i>)	164
4.5.2 Analisis Kondisi Perlu (<i>Necessity Analysis</i>).....	167
4.5.3 Analisis Kondisi Cukup terhadap <i>Stickiness Behavior</i>	169
4.5.4 Analisis Kondisi Cukup terhadap <i>Purchase Intention</i>	173
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	177
4.6.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Cognitive Trust</i>	178

4.6.2 Pengaruh <i>Visualization</i> terhadap <i>Cognitive Trust</i>	181
4.6.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Cognitive Trust</i>	183
4.6.4 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	186
4.6.5 Pengaruh <i>Visualization</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	189
4.6.6 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	192
4.6.7 Pengaruh <i>Cognitive Trust</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	195
4.6.8 Pengaruh <i>Cognitive Trust</i> terhadap <i>Stickiness Behavior</i>	198
4.6.9 Pengaruh <i>Affective Trust</i> terhadap <i>Stickiness Behavior</i>	201
4.6.10 Pengaruh <i>Cognitive Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	204
4.6.11 Pengaruh <i>Affective Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	207
4.6.12 Peran Mediasi <i>Cognitive Trust</i> pada Hubungan <i>Interactivity</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	210
4.6.13 Peran Mediasi <i>Cognitive Trust</i> pada Hubungan <i>Visualization</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	212
4.6.14 Peran Mediasi <i>Cognitive Trust</i> pada Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Affective Trust</i>	215
4.6.15 Pengujian Hipotesis Konfiguratif fsQCA	218
BAB V PENUTUP	227
5.1 Kesimpulan	227
5.2 Saran	229
DAFTAR PUSTAKA	231
LAMPIRAN	243

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepuluh Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia per Juli 2025 [7]	2
Gambar 1. 2 Tren Jam Tonton dan Pangsa Pasar TikTok Live Secara Global, Q1–Q3 2025 [9], [10], [11]	4
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Transaksi TikTok Shop Indonesia yang Didorong Fitur Live Streaming, 2024 vs 2025 [13], [14].....	5
Gambar 1. 4 Jam Tonton TikTok Live Berdasarkan Kategori Konten, Q1 2025 [9]	6
Gambar 1. 5 Relevansi SI.....	12
Gambar 2. 1 Logo Aplikasi TikTok	46
Gambar 2. 2 Tampilan TikTok Live	49
Gambar 2. 3 Tampilan Umum Fitur <i>Virtual Gift</i> pada Antarmuka TikTok	51
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	64
Gambar 3. 2 Model Konseptual.....	67
Gambar 3. 3 Distribusi Nilai	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. 2 Contoh Jenis dan Harga <i>Virtual Gift</i> di TikTok Tahun 2025	52
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	67
Tabel 3. 2 Instrumen Data Demografi Responden	83
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel Penelitian	84
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Interactivity	88
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Visualization.....	89
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Entertainment	89
Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Cognitive Trust.....	89
Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Affective Trust.....	90
Tabel 3. 9 Uji Validitas Variabel Stickiness Behavior.....	90
Tabel 3. 10 Uji Validitas Variabel Purchase Intention.....	91
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 3. 12 Skala Likert	92
Tabel 3. 13 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	94
Tabel 3. 14 Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	97
Tabel 3. 15 Kriteria Uji Mediasi	100
Tabel 3. 16 Kriteria Evaluasi dan Tahapan Analisis fsQCA dalam Penelitian....	102
Tabel 4. 1 Hasil Proses Cleaning Data	110
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	111
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	112
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	113
Tabel 4. 5 Domisili Responden	114
Tabel 4. 6 Frekuensi Menonton TikTok Live (per hari) Responden	116
Tabel 4. 7 Frekuensi Pembelian Sticker Gift (per bulan) Responden	117
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Interactivity.....	119
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Jawaban Variabel Interactivity.....	120
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Variabel Visualization	121
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Jawaban Variabel Visualization	122
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Variabel Entertainment	124

Tabel 4. 13 Hasil Statistik Jawaban Variabel Entertainment	124
Tabel 4. 14 Frekuensi Jawaban Variabel Cognitive Trust.....	126
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Jawaban Variabel Cognitive Trust.....	127
Tabel 4. 16 Frekuensi Jawaban Variabel Affective Trust.....	128
Tabel 4. 17 Hasil Statistik Jawaban Variabel Affective Trust.....	129
Tabel 4. 18 Frekuensi Jawaban Variabel Stickiness Behavior.....	131
Tabel 4. 19 Hasil Statistik Jawaban Variabel Stickiness Behavior	132
Tabel 4. 20 Frekuensi Jawaban Variabel Purchase Intention.....	133
Tabel 4. 21 Hasil Statistik Jawaban Variabel Purchase Intention.....	134
Tabel 4. 22 Hasil Uji Outer Loadings.....	137
Tabel 4. 23 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	138
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion	140
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	140
Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Cross Loading	142
Tabel 4. 27 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk.....	144
Tabel 4. 28 Nilai R-Square	146
Tabel 4. 29 Hasil F-Square	149
Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor).....	152
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis.....	155
Tabel 4. 32 Hasil Uji Mediasi.....	160
Tabel 4. 33 Nilai Kalibrasi Keanggotaan Fuzzy (Qualitative Anchors)	165
Tabel 4. 34 Hasil Analisis Kondisi Perlu (Necessity Analysis).....	168
Tabel 4. 35 Konfigurasi Kausal Kondisi Cukup terhadap Stickiness Behavior ..	173
Tabel 4. 36 Konfigurasi Kausal Kondisi Cukup terhadap Purchase Intention	176

DAFTAR NOTASI

- n : Jumlah sampel minimum yang diperlukan
z : Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
p : Proporsi maksimum yang diestimasi (0,5)
e : Tingkat kesalahan atau sampling error (0,05 atau 5%)