



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer behavior*

Consumer behavior atau yang dikenal perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Consumer behavior menjelaskan bagaimana individu mengambil sebuah keputusan dengan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) kepada barang dan jasa yang dijual oleh pemasar. Studi tentang *consumer behavior* membahas mengenai produk dan merek apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa konsumen membeli produk dan jasa tersebut, kapan konsumen membeli produk dan jasa, dimana konsumen membeli produk dan jasa, seberapa sering konsumen membeli produk dan jasa tersebut, seberapa sering konsumen membeli produk dan jasa tersebut, bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa setelah pembelian, dan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 *Functional Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *Functional value* adalah sejauh mana aplikasi dianggap memiliki nilai fungsional oleh konsumen (pengguna) berdasarkan persepsi kualitas dan ekspektasi kinerja. *Functional value* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas yang dirasakan atas kinerja sebuah merek produk maupun jasa (Lassar et al.,1995).

Lu dan Yeung (1998), menyatakan *Functional value* sebagai bentuk tindakan konsumen dalam mengevaluasi kinerja yang mencakup manfaat aplikasi berdasarkan fungsionalitas dan kegunaan. Menurut Law et al. (2010) mengukur tingkat *functional* suatu aplikasi didasarkan pada tingkat eror dan tingkat kecepatan unduhan.

Functional value adalah penilaian evaluatif konsumen terhadap aplikasi tertentu. *Functional value* merupakan hasil (*output*) utama yang dapat secara langsung diberikan kepada konsumen selama menggunakan aplikasi. Penilaian aplikasi mencakup evaluasi kinerja dari suatu aplikasi (Huang, 2005).

Pada penelitian ini definisi *functional value* merujuk pada penelitian Sweeney dan Soutar (2001) yang menyatakan *functional value* sebagai sejauh mana aplikasi dianggap memiliki nilai fungsional oleh konsumen (pengguna) berdasarkan persepsi kualitas dan ekspektasi kinerja.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Price Value

Menurut Cataluna dan Diaz (2012) *price value* adalah perbandingan dari pengorbanan yang dikeluarkan konsumen seperti harga, waktu, usaha, risiko, dan kenyamanan dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Definisi *price value* secara luas adalah hubungan antara biaya, efektivitas, dan efisiensi produk, layanan atau proses (Mamiro, 2010). *Price value* mencakup perbandingan antara biaya terhadap output yang dihasilkan dengan menggunakan penilaian kualitatif dan kuantitatif oleh konsumen (Mamiro, 2010).

Price value merupakan nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari pembelian aplikasi sebagai fungsi biaya (Sweeney and Soutar, 2001). *Price value* adalah bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk relatif terhadap harganya (Wu et al. 2011). Misalnya, terdapat dua produk serupa namun berbeda tingkat harga, harga yang lebih tinggi dianggap menawarkan fitur yang paling menguntungkan dibandingkan dengan produk dengan harga dibawahnya.

Price value adalah *tradeoff* antara pengorbanan konsumen dalam membayar produk atau jasa dengan manfaat yang diterima oleh konsumen (Kashyap dan Bojanic, 2000). Menurut Nasution (2008) *Price value* dipandang sebagai tindakan konsumen dalam membandingkan manfaat dan pengorbanan moneter (biaya) yang dikeluarkan oleh konsumen.

Pada penelitian ini *price value* merujuk pada penelitian Wu et al. (2011) yang mendefinisikan *price value* sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk relatif terhadap harganya.

2.4 Social Value

Menurut Han et al. (2015), *social value* merupakan perasaan yang dirasakan konsumen atau pengguna dalam suatu kelompok sosial yang diperoleh ketika menggunakan barang atau jasa. Sedangkan pengertian *social value* menurut Kim et al. (2011) adalah manfaat yang dirasakan konsumen dari pembelian produk atau jasa untuk meningkatkan status sosial seseorang di dalam kelompok sosial. Konsumsi barang dan jasa dianggap mewakili identitas konsumen. Tujuan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk bergantung pada cara konsumen ingin dipandang seperti apa oleh orang lain, terlepas dari fungsi utama produk maupun jasa tersebut. Jenis produk atau jasa yang digunakan konsumen menentukan lingkaran sosial dari konsumen.

Social value adalah tingkat penerimaan konsumen terkait individu dengan lingkungan sosialnya (Roig et al., 2006). Sedangkan menurut Sweeney & Soutar (2001) *social value* merupakan sejauh mana aplikasi dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang di dalam lingkungan sosialnya. Tindakan membeli sebuah produk atau jasa dapat memberikan manfaat simbolis, karena dengan membeli produk atau jasa tersebut konsumen dapat mengekspresikan status sosial mereka kepada kelompok sosial (Chandon et al., 2000).

Pada penelitian ini definisi *social value* merujuk pada penelitian Sweeney & Soutar (2001) yang mendefinisikan *social value* sebagai sejauh mana aplikasi dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang di dalam lingkungan sosialnya.

2.5 Emotional Value

Menurut Kim et al. (2011), *emotional value* merupakan manfaat yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk atau jasa berdasarkan kapasitas produk atau jasa tersebut dalam membangun perasaan konsumen. *Emotional value* suatu produk berasal dari yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk tersebut. *Emotional value* berasal dari aspek fantasi dan emosi berdasarkan pengalaman individu dengan suatu produk.

Menurut Asshidin et al (2015), *emotional value* merupakan perasaan senang yang dirasakan konsumen yang dihasilkan oleh suatu produk. *Emotional value* dirasakan ketika konsumen mendapat manfaat dari produk maupun jasa serta mengalami pengalaman yang baru atau berbeda atas produk maupun jasa tersebut.

Emotional value merupakan perasaan yang dirasakan konsumen selama konsumen tersebut menggunakan aplikasi (Sweeney & Soutar, 2001). Sedangkan pengertian *emotional value* menurut Sheth et al (1991), *emotional value* adalah sejauh mana produk atau jasa membangkitkan perasaan atau afektif konsumen. Sebuah produk atau jasa memiliki *emotional value* ketika produk atau jasa tersebut dapat membangun perasaan penggunanya. *Emotional value* mengukur tingkat perasaan yang dirasakan konsumen terkait produk atau jasa.

Pada penelitian ini definisi *emotional value* merujuk pada penelitian Sweeney & Soutar (2001) yang mendefinisikan *emotional value* sebagai perasaan yang dirasakan konsumen selama konsumen tersebut menggunakan aplikasi.

2.6 Satisfaction

Satisfaction dipandang sebagai kunci untuk membina dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen (Oliver, 1988). *Satisfaction* adalah respon konsumen secara menyeluruh terhadap ekspektasi dan kinerja yang yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa (Oliver, 1988). *Satisfaction* merupakan sikap positif konsumen yang dihasilkan dari evaluasi kinerja berdasarkan pengalaman menggunakan aplikasi (Bhattacharjee, 2001).

Satisfaction adalah tanggapan konsumen terhadap mengenai perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dihasilkan produk atau jasa yang dirasakan konsumen setelah konsumsinya (Jang et al., 2013). *Satisfaction* pengguna merupakan bentuk tanggapan secara menyeluruh yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan sistem. *Satisfaction* mengacu pada pengalaman yang dirasakan pengguna bukan kinerja obyektif suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, *satisfaction* konsumen dapat berbeda satu sama lain karena adanya faktor-faktor lain yang terlibat dalam proses persepsi kepuasan (Jang et al., 2013).

Menurut Hsiao (2016) *satisfaction* adalah keseluruhan persepsi konsumen selama menggunakan aplikasi. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan untuk mengarahkan pada perilaku pasca-pembelian ke arah yang positif, seperti kunjungan berulang, WOM dengan demikian membantu dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan dan laba (Fornell, 1992).

Pada penelitian ini definisi *satisfaction* mengacu pada sikap positif konsumen yang dihasilkan dari evaluasi secara menyeluruh mengenai aplikasi berdasarkan pengalaman konsumen selama menggunakan aplikasi (Bhattacharjee, 2001).

2.7 Perceived Risk

Menurut Pavlou (2002), *perceived risk* adalah potensi kerugian yang dirasakan konsumen atas pembelian barang maupun jasa. *Perceived risk* adalah resiko negatif yang mungkin dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Resiko kerugian yang mungkin dirasakan konsumen terkait dengan uang, waktu, dan usaha, yang diperlukan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk maupun jasa (Park & Kim, 2007).

Perceived risk merupakan persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif dari pembelian barang atau jasa (Lin & Chen, 2009). *Perceived risk* dianggap sebagai keyakinan konsumen tentang potensi terjadinya kejadian negatif atau merugikan (Rao, 2008). *Perceived risk* memainkan peranan pada minat konsumen untuk membeli sebuah produk dan jasa. Menurut Yang et al. (2015) *perceived risk* adalah potensi kerugian yang dialami konsumen selama menggunakan produk.

Pada penelitian ini definisi *perceived risk* merujuk pada penelitian Rao (2008) yang mendefinisikan *perceived risk* sebagai keyakinan konsumen tentang potensi terjadinya kejadian negatif atau merugikan.

2.8 *Willingness to Pay*

Willingness to pay merupakan pembelian produk atau layanan digital dalam aplikasi tertentu melalui perangkat seluler. Konsumen mengunduh dan mencoba versi dasar aplikasi secara gratis, dan kemudian menjadi atau mengembangkan kebutuhan untuk membayar akses premium ke fitur atau konten yang telah disempurnakan (MacFarlane, 2015) dalam (Hsu & Lin, 2016).

Menurut Bhattacharjee (2001), *Willingness to pay* merupakan sejauh mana pengguna memiliki keinginan untuk membeli aplikasi berbayar. Menurut Roma dan Ragaglia (2016), *willingness to pay* adalah suatu pembelian secara langsung atas fitur tambahan pada aplikasi dengan harga tambahan.

Willingness to pay dianggap sebagai praktik diskriminasi harga pada konsumen yang bersedia membelanjakan lebih banyak dari pada konsumen lain, untuk meningkatkan fungsionalitas atau fitur aplikasi.

Pada penelitian ini, definisi *willingness to pay* mengacu pada definisi Bhattacharjee (2001) sebagai keinginan pengguna untuk membeli aplikasi berbayar (baik untuk menghilangkan iklan atau mengakses fungsi dan konten tambahan).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan antara *Functional value* dan *Satisfaction*

Salah satu penentu kepuasan konsumen adalah *functional value* dari sebuah aplikasi. *Functional value* mengacu pada sejauh mana aplikasi dianggap memiliki nilai fungsional oleh konsumen (pengguna) berdasarkan persepsi kualitas dan ekspektasi kinerja (Sweeney & Soutar, 2001).

Semakin tinggi kinerja suatu produk atau jasa dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta relatif terhadap biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut (Churchill dan Surprenant, 1982).

Functional value memainkan peran penting pada kepuasan konsumen, pernyataan ini didukung oleh penelitian Kincl & Strach (2012) yang menyatakan bahwa kinerja aplikasi yang negatif dapat menurunkan kepuasan pengguna, sementara kinerja aplikasi yang positif menghasilkan kepuasan pengguna yang lebih tinggi.

Dalam konteks aplikasi, ketika konsumen merasakan *functional value* yang bagus maka konsumen akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Tse & Wilton (1988) yang menyatakan bahwa kinerja dari suatu aplikasi sebagai penentu langsung dari *customer satisfaction*.

Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H1 : *Functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.9.2 Hubungan antara *Price Value* dan *Satisfaction*

Price value adalah nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari pembelian aplikasi (Sweeney & Soutar, 2001). *Price value* merupakan indikator yang membantu pemasar untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan untuk mengembangkan strategi harga dan promosi (Dodds et al., 1991).

Saat mengevaluasi nilai suatu layanan, konsumen cenderung mempertimbangkan atribut spesifik transaksi seperti harga dan kualitas layanan (Andreassen & Lanseng, 1998). Hal ini didukung pula oleh penelitian Um et al. (2006) yang menyatakan bahwa *price value* menjadi prediktor signifikan bagi konsumen dalam mengevaluasi kepuasan.

Dalam konteks aplikasi berbayar ketika konsumen menerima *value* lebih tinggi dari apa yang mereka bayarkan, konsumen akan merasa lebih puas jika dibandingkan dengan konsumen yang menerima *value* lebih rendah. Hal ini didukung oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa bahwa mereka menerima *price value* akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Price value yang dirasakan individu memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta ketika konsumen merasa jika *value* yang diterima sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Oliver dan Swan 1989). Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H2 : *Price Value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.9.3 Hubungan antara *Social Value* dan *Satisfaction*

Menurut Sweeney & Soutar (2001), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *social value* ketika konsumen menggunakan aplikasi berbayar. *Social value* merupakan sejauh mana aplikasi dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang di dalam lingkungan sosialnya (Sweeney & Soutar, 2001).

Social value memiliki hubungan erat dengan kepuasan yang konsumen rasakan. Hal ini didukung oleh Hur et al. (2012) yang menyatakan bahwa konsumen yang memperoleh *social value* dari suatu produk, menunjukkan bahwa mereka sadar mereka menjadi bagian dari kelompok sosial, ketika mereka diterima dalam kelompok sosial tersebut, konsumen akan merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Dalam konteks aplikasi berbayar, ketika konsumen berlangganan suatu aplikasi maka konsumen akan merasa status sosialnya lebih tinggi dan konsumen akan mendapat kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian Rhee & Ryu (2012), yang menemukan bahwa *social value* dari suatu produk atau jasa mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki *social value* yang tinggi dilingkungan sosialnya maka konsumen akan cenderung puas terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H3 : *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

2.9.4 Hubungan antara *Emotional Value* dan *Satisfaction*

Salah satu penentu kepuasan konsumen adalah *emotional value* yang dirasakan konsumen dari sebuah aplikasi. Menurut Sweeney & Soutar (2001) *emotional value* merupakan perasaan yang dirasakan konsumen selama konsumen tersebut menggunakan aplikasi.

Emotional value merupakan prediktor penting untuk kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Hur et al. (2012), yang menyatakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Meskipun tujuan utama konsumen mengkonsumsi suatu produk atau pun jasa bukan untuk mendapatkan *emotional value*, namun perasaan positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk atau jasa secara tidak sengaja memainkan peran penting pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen memperoleh perasaan positif selama menggunakan produk atau jasa, maka konsumen akan memiliki kepuasan pada produk dan jasa tersebut.

Emotional value berperan penting dalam kepuasan konsumen (Deng et al., 2009). Dalam konteks aplikasi, ketika konsumen merasakan *emotional value* terpenuhi melalui kesenangan yang pengguna dapatkan, maka pengguna akan lebih merasa puas terhadap aplikasi tersebut.

Ketika konsumen mendapat *emotional value* yang positif maka konsumen akan merasa puas dengan aplikasi yang mereka gunakan. Hal ini didukung oleh Hsu & Lin (2015), yang menyatakan *emotional value* akan meningkatkan *satisfaction* konsumen.

Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

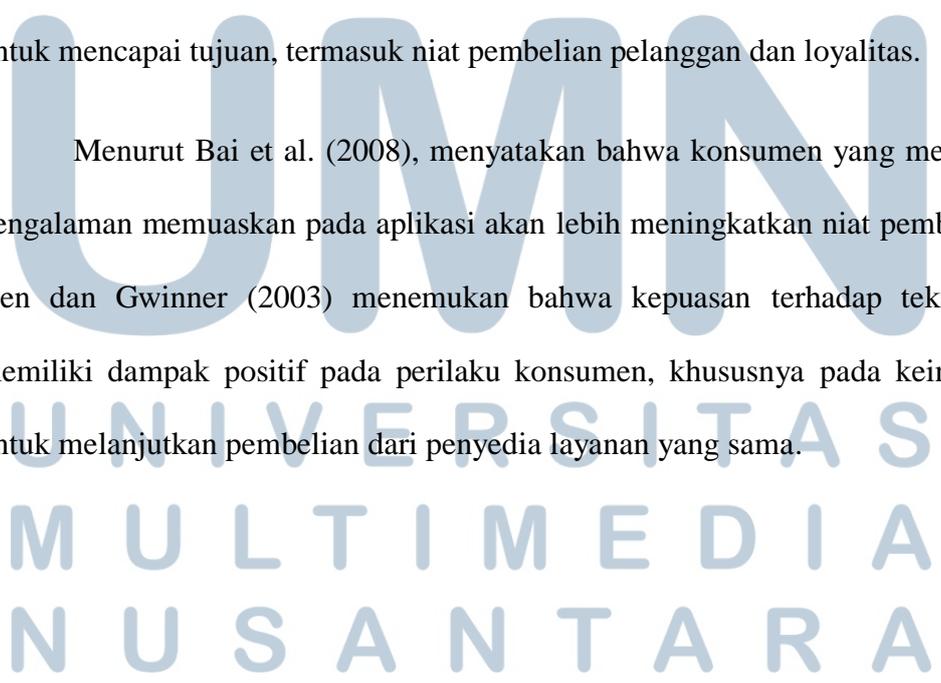
H4 : *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

2.9.5 Hubungan antara *Satisfaction* dan *Willingness to Pay*

Dalam konteks aplikasi berbayar, kepuasan konsumen memainkan peranan penting untuk mendorong konsumen agar memiliki *willingness to pay*. Menurut Sweeney & Soutar (2001), *willingness to pay* adalah sejauh mana setelah konsumen mencoba, konsumen ingin melakukan transaksi berbayar pada aplikasi (baik untuk menghilangkan iklan atau mengakses fungsi dan konten tambahan).

Oliver (1997) menganggap kepuasan pelanggan sebagai penilaian terhadap produk, fitur layanan atau produk atau layanan itu sendiri berdasarkan evaluasi pengalaman yang mereka alami. Gopalakishna dan Mummalaneni (1993), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah tujuan, melainkan alat untuk mencapai tujuan, termasuk niat pembelian pelanggan dan loyalitas.

Menurut Bai et al. (2008), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman memuaskan pada aplikasi akan lebih meningkatkan niat pembelian. Yen dan Gwinner (2003) menemukan bahwa kepuasan terhadap teknologi memiliki dampak positif pada perilaku konsumen, khususnya pada keinginan untuk melanjutkan pembelian dari penyedia layanan yang sama.



Pada konteks aplikasi berbayar, konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi akan lebih berminat untuk melakukan transaksi berbayar pada aplikasi. Hal ini didukung pada Zeithaml et al. (1996) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli. Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H5 : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*

2.8.6 Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Willingness to Pay*

Salah satu faktor penentu yang mempengaruhi *willingness to pay* konsumen adalah *perceived risk*. Menurut Rao (2008), *perceived risk* dianggap sebagai keyakinan konsumen tentang potensi terjadinya kejadian negatif atau merugikan.

Perceived risk memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Lim (2003), yang menyatakan bahwa produk dan jasa yang memiliki resiko akan membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli produk dan jasa tersebut. Menurut Mitchell (1999), ketika konsumen merasakan adanya resiko yang tinggi konsumen akan menghindari pembelian produk dan jasa.

Howard dan Sheth (1969) mengusulkan bahwa salah satu faktor penentu niat membeli adalah keyakinan konsumen terhadap produk dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan resiko yang rendah maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi sedangkan ketika konsumen

merasakan resiko yang tinggi maka minat beli konsumen akan rendah (Park,2005).

Dalam konteks aplikasi berbayar, ketika konsumen merasa adanya resiko kerugian yang tinggi, konsumen akan mengurungkan niat untuk melakukan transaksi berbayar pada aplikasi tersebut. Hal ini didukung oleh Takhire & Joorshari (2015), risiko yang dirasakan konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika resiko yang dirasakan tinggi, konsumen akan memilih untuk tidak membeli produk dan jasa.

Sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

H6 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to pay*.

2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *willingness to pay* pada *customer*, diantaranya adalah *functional value*, *price value*, *social value*, *emotional value*, *satisfaction*, *perceived risk*. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar	<i>Journal of Retailing</i> (2001)	<i>Consumer perceived value: The development of a multiple item scale</i>	Definisi teori <i>Functional Value</i> Definisi teori <i>Price Value</i> Definisi teori <i>Social Value</i> Definisi teori <i>Emotional Value</i> <i>Social Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> <i>Emotional Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
2	Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma	<i>Journal of Consumer Marketing</i> (1995)	<i>Measuring customer-based brand equity</i>	Definisi teori <i>functional value</i>
3	Rob Law, Shanshan Qi, Dimitrios Buhalis	<i>Tourism Management</i> (2010)	<i>Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research</i>	Definisi teori <i>functional value</i>
4	Ming-Hui Huang	<i>Information & Management</i> (2005)	<i>Web performance scale</i>	Definisi teori <i>functional value</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Gilbert A Churchill and Carol Surprenant	<i>Journal of Marketing Research</i> (1986)	<i>An investigation into the determinants of customer satisfaction</i>	<i>functional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
6	Tomas Kincl and Pavel Strach	<i>Behaviour & Information Technology</i> (2012)	<i>Measuring website quality: asymmetric effect of user satisfaction</i>	<i>Functional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
7	David K. Tse and Peter C. Wilton	<i>Journal of Marketing Research</i> (1988)	<i>Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension</i>	<i>Functional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
8	Francisco Javier Rondan-Cataluña & Isabel M. Rosa-Diaz	<i>Current Issues in Tourism</i> (2012)	<i>Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money</i>	Definisi teori <i>price value</i>
9	Reginald G. Mamiro	-	<i>Value For Money, The Limping Pillar In Public Procurement – Experience From Tanzania</i>	Definisi teori <i>price value</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
10	Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao	<i>Australasian Marketing Journal (2010)</i>	<i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands</i>	Definisi teori <i>price value</i>
11	Rajiv Kashyap and David C. Bojanic	<i>Journal of Travel Research (2000)</i>	<i>A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers</i>	Definisi teori <i>price value</i>
12	Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo	<i>Hospitality Management (2008)</i>	<i>Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience</i>	Definisi teori <i>price value</i>
13	Seoho Um, Kaye Chon, YoungHee Ro	<i>Annals of Tourism Research (2006)</i>	<i>Antecedents Of Revisit Intention</i>	<i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
14	Valerie A Zeithmahl	<i>The Service Industries Journal (2012)</i>	<i>Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means End model and Synthesis of Evidence</i>	<i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
15	Richard L. Oliver and John E. Swan	<i>Journal of Consumer Research</i> (1989)	<i>Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction</i>	<i>Price Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
16	Ho Peng Han, Thoo Ai Chin, Abu Bakar Abdul Hamid, Huam Hon Tat	-	<i>Revisit the Relationship between Perceived Value and Customer Brand Engagement in Facebook</i>	Definisi teori <i>Social Value</i>
17	Hee-Woong Kim, Sumeet Gupta, Joon Koh	<i>Information & Management</i> (2011)	<i>Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective</i>	Definisi teori <i>Social Value</i>
18	Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, Jaume Llorens Monzonis	<i>International Journal of Bank Marketing</i> (2006)	<i>Customer perceived value in banking services</i>	Definisi teori <i>Social Value</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
19	Pierre Chandon, Brian Wansink and Gilles Laurent	<i>Journal of Marketing (2000)</i>	<i>A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness</i>	Definisi teori <i>Social Value</i>
20	Sun-Ho Ryu, Su- Dong Lee, Hyongjae Rhee	<i>The Korean Association Of Logos Management (2013)</i>	<i>Effects of Social Values of Social Enterprises on Attitudes towards Products and Purchase Intention</i>	<i>Social Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
21	Won-Moo Hur, Yeonshin Kim and Kyungdo Park	<i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management (2012)</i>	<i>Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective</i>	<i>Social Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> <i>Emotional Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
22	Hee-Woong Kim, Sumeet Gupta, Joon Koh	<i>Information & Management (2011)</i>	<i>Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective</i>	Definisi teori <i>Emotional Value</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
23	Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidina, Hafizzah Bashira Borhan	<i>Procedia Economics and Finance (2015)</i>	<i>Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products</i>	Definisi teori <i>Emotional Value</i>
24	Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross	<i>Journal of Business (1991)</i>	<i>Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values</i>	Definisi teori <i>Emotional Value</i>
25	Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang	<i>International Journal of Information Management (2009)</i>	<i>Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China</i>	<i>Emotional Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
26	Judy Chuan-Chuan Lin Chin-Lung Hsu,	<i>Electronic Commerce Research and Applications (2015)</i>	<i>What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value</i>	<i>Emotional Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> Definisi teori <i>Willingness to Pay</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
27	Chun-Hua Hsiao, Lillian J. Chang, Kai-Yu Tang	<i>Telematics and Informatics (2015)</i>	<i>Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives</i>	Definisi teori <i>satisfaction</i>
28	Heeyoung Jang, Ilsang Ko, Jaehyung Kim	<i>Hawaii International Conference on System Sciences (2013)</i>	<i>The Effect of Group-Buy Social Commerce and Coupon on Satisfaction and Continuance Intention</i>	Definisi teori <i>satisfaction</i>
29	Pradeep Gopalakrishna and Venkatapparao Mummalaneni	(1993)	<i>Influencing Satisfaction for Dental Services</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay</i>
30	Billy Bai, Rob Lawb, Ivan Wen	<i>International Journal of Hospitality Management (2008)</i>	<i>The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

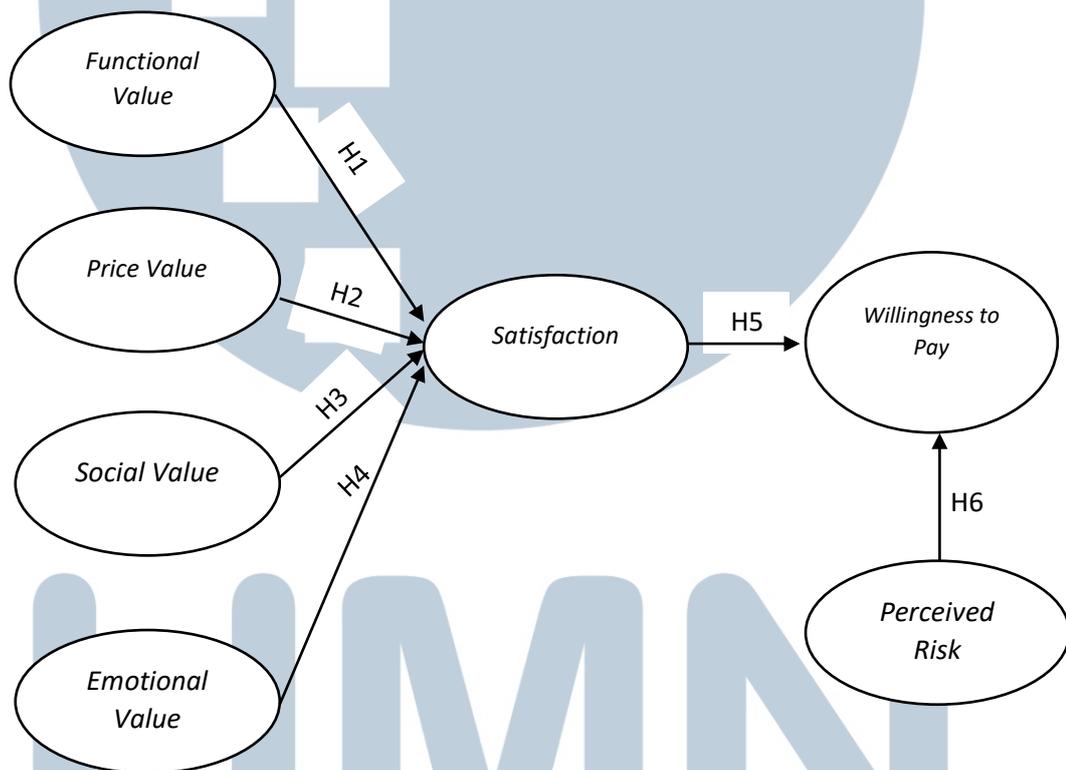
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
31	Hsiu Ju Rebecca Yen Kevin P. Gwinner,	<i>International Journal of Service Industry Management (2003)</i>	<i>Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits</i>	<i>Satisfaction berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay</i>
32	Paul A. Pavlou	<i>Academy of Management Proceedings (2002)</i>	<i>What Drives Electronic Commerce? A Theory Of Planned Behavior Perspective</i>	Definisi teori <i>Perceived Risk</i>
33	Long-Yi Lin, Yeun-Wen Chen	<i>Tourism Review (2009)</i>	<i>A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks</i>	Definisi teori <i>Perceived Risk</i>
34	Qing Yang, Chuan Pang, Liu Liu, David C. Yen J. Michael Tarn	<i>Computers in Human Behavior (2015)</i>	<i>Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation</i>	Definisi teori <i>Perceived Risk</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
35	Jihye Park dan Jihyun Kim	<i>Clothing & Textiles Research Journal (2007)</i>	<i>The Importance of Perceived Consumption Delay in Internet Shopping ; Time-Related Information, Time Risk, Attitude, and Purchase Intention</i>	Definisi teori <i>Perceived Risk</i>
36	Jihye Park, Sharron J. Lennon, Leslie Stoel	<i>Psychology & Marketing (2005)</i>	<i>On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Willingness to Pay</i>
37	Mohammad Takhire, M.R. Taghizadeh Joorshari	<i>International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (2015)</i>	<i>Evaluation Of Effective Factors On Customer Decision-Making Process In The Online Environment</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Willingness to Pay</i>
38	Paolo Roma, Daniele Ragaglia	<i>Electronic Commerce Research and Applications (2016)</i>	<i>Revenue models, in-app purchase, and the app performance: Evidence from Apple's App Store and Google Play</i>	Definisi teori <i>Willingness to Pay</i>

2.11 Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan model penelitian yang merujuk pada penelitian Demirgunes (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “*Relative Importance of Perceived value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More*”.

Model penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber : Demirgunes (2015)

Gambar 2.1 Model Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA