

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Perceived Value***

Menurut Londoño, Prado, & Salazar (2017) *Perceived value* dapat dipahami dengan cara yang berbeda tergantung dari mana perspektif *value* tersebut diamati. *Value* adalah kriteria tersirat yang akan menentukan perilaku pelanggan setelah melakukan penilaian (Salehzadeh & Pool, 2017). Oleh karena itu, pengertian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Berraies, Ben Yahia, & Hannachi, (2017), dimana *value* tersebut nantinya akan dibandingkan oleh konsumen di pasar, dan mereka akan memilih produk atau jasa dengan *value* terbaik.

*A customer buys from the firm that offers the highest customer-perceived value—the customer’s evaluation of the difference between all the benefits and all the costs of a market offering relative to those of competing offers. Importantly, customers often do not judge values and costs “accurately” or “objectively.” They act on perceived value* (Kotler & Armstrong, 2018).

Sejalan dengan definisi *perceived value* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), Anwar, Thongpapanl, & Ashraf (2020) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan. Rajkumar, Vishwakarma, & Gangwani (2020) juga mendukung definisi tersebut dengan mengemukakan *perceived value* sebagai perhitungan yang dilakukan oleh konsumen saat meneliti produk terkait *benefits* dan *sacrifices* sebelum melakukan pembelian online.

Jika peneliti sebelumnya mendefinisikan *perceived value* dengan berfokus pada penilaian sebelum melakukan pembelian, berbeda dengan yang dikemukakan oleh Londoño, Prado, & Salazar (2017). Ia mendefinisikan *perceived value* sebagai keselarasan yang dirasakan oleh konsumen dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukannya ‘ketika’ menggunakan produk tersebut. Lain juga halnya dengan yang apa dikatakan oleh Moslehpour *et al.* (2018), dimana ia berpendapat bahwa *perceived value* akan menentukan seberapa besar *sacrifices* yang rela dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini, peneliti mengartikan *perceived value* dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rajkumar, Vishwakarma, & Gangwani (2020), dimana *perceived value* adalah penilaian terhadap manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Peneliti menggunakan definisi ini karena sebelum memutuskan untuk menggunakan Wappad Premium, pengguna akan mengevaluasi apakah manfaat yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukannya. Pada pengukuran variabel ini, indikator yang digunakan oleh peneliti yaitu *relative to the price (offers value of money)*, *relative to the effort (beneficial)*, *relative to the time (worthwhile)*, dan *delivers good value* (Wang *et al.*, 2018).

## **2.2 Perceived Benefits**

Chang *et al.* (2017) berpendapat bahwa *perceived benefits* adalah keuntungan yang dapat dirasakan pengguna dari suatu produk. Sejalan dengan apa yang

dikemukakan oleh Chang *et al.* (2017), Lai, Sun, & Ren (2018) juga menyatakannya *perceived benefits* sebagai sejauh mana suatu produk dapat bermanfaat bagi konsumen atau penggunanya. Sedangkan pada konteks belanja online, *perceived benefits* merupakan salah satu faktor penting yang menentukan apakah konsumen mau untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Sachdeva, 2016). Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh Esmailzadeh (2019) mendefinisikan *perceived benefits* sebagai persepsi individu terkait keuntungan yang dirasakannya selama menggunakan produk atau jasa. *Benefit* yang dicari konsumen pada suatu produk atau layanan secara luas dapat dibagi ke dalam 2 kategori, yaitu *utilitarian* dan *hedonic* (Skard, Nysveen, & Thorbjørnsen, 2016). Wang *et al.* (2018) pada penelitiannya membagi *perceived benefits* menjadi komponen yang mewakili *utilitarian* dan *hedonic*, yaitu *relative advantage (utilitarian)*, *compatibility (utilitarian)*, dan *perceived enjoyment (hedonic)*.

### **2.2.1 Relative Advantage**

Roger (2003), mendefinisikan *relative advantage* sebagai pandangan konsumen dimana menggunakan produk baru lebih menguntungkan dibandingkan dengan produk substitusinya (Ezeh & Nkamnebe, 2019). Berbeda dengan apa yang dijelaskan oleh Roger, Agag & El-Masry (2016) mengutarakan bahwa *relative advantage* merupakan sejauh mana suatu produk memberikan manfaat untuk penggunanya, misalnya seperti pada kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut. Liu *et al.* (2019) juga mengemukakan bahwa *the relative advantages of apps attract additional purchases*. Sedangkan menurut Kim, Lee, & Zo (2018) pada

penelitiannya terkait produk yang menggunakan *freemium* model, *relative advantage* didefinisikan sebagai keunggulan yang didapatkan oleh pengguna premium dibandingkan dengan fitur dasar yang disediakan secara gratis (Kim, Lee, & Zo, 2018).

Penelitian ini mengadaptasi definisi dari Agag & El-Masry (2016), dimana *relative advantage* merupakan keuntungan atau manfaat yang didapatkan oleh pengguna ketika menggunakan suatu layanan. Hal ini merujuk pada keuntungan yang didapatkan pengguna saat menggunakan aplikasi Wattpad. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah *advatageous*, *accomplish tasks more quickly*, dan *greater control* (Wang *et al.*, 2018).

### **2.2.2 Compatibility**

Roger (2003) pada jurnal Bel (2017) menyebutkan kompatibilitas yaitu sejauh mana inovasi konsisten terhadap *value*, kebutuhan, dan pengalaman penggunaannya. Pengertian ini sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Agag & El-Masry (2016), dimana kompatibilitas diartikan dengan seberapa konsumen percaya bahwa produk yang ia gunakan sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan preferensi belanjanya. Sejalan dengan definisi yang telah disebutkan oleh Roger (2003) dan Agag & El-Masry (2016), Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen, (2009) juga mengemukakan:

*“Compatibility pertains to whether the service is believed to be compatible with other services and on other platforms, and whether the service is consistent with the user’s needs and his/her experience with similar services.”*

Selain itu, Tao *et al.*, (2018) pada jurnalnya terkait aplikasi menjelaskan *compatibility* sebagai kondisi dimana teknologi suatu aplikasi sesuai dengan kehidupan penggunanya dalam beberapa aspek. *Compatibility* juga menjadi faktor yang sangat penting bagi pengguna aplikasi untuk mau melakukan *action* pada aplikasi tersebut (Koenig-Lewis *et al.* (2010) pada Tao *et al.* (2018)). Jadi, seberapa besar pengguna menganggap aplikasi tersebut kompatibel maka akan mempengaruhi persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut (Kang, Mun, & Johnson, 2015).

Pada penelitian ini, *compatibility* diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa produk atau layanan yang ia gunakan sesuai dengan apa yang ia inginkan dan butuhkan seperti yang telah dikemukakan oleh Agag & El-Masry (2016). Jika pengguna Wattpad merasa aplikasi ini cukup *compatible*, maka kemungkinan besar value yang dirasakan konsumen tinggi (Wang *et al.*, 2018). Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel *compatibility* mengacu pada Wang *et al.* (2018), yaitu *compatible*, *fits well with how to use*, dan *fits well with lifestyle*.

### **2.2.3 Perceived Enjoyment**

Perasaan senang yang dialami konsumen merupakan salah satu peran penting untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan (Lu & Wang, 2020). Oleh sebab itu, Venkatesh & Davis pada Bel (2017) menyebutkan *perceived enjoyment* sebagai sejauh mana proses menggunakan suatu sistem dinilai menyenangkan, diluar dari apapun hasil yang akan didapatkan dari proses

tersebut. Lebih lanjut, Chen & Demirci (2019) juga berpendapat ini merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga kesenangan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk/jasa tersebut akan memungkinkan mereka untuk terlibat pada suatu tindakan tertentu (Lang, 2018).

Soares & Pinho (2014) pada penelitiannya mengemukakan terkait *enjoyment* yaitu, *while utilitarian products are usually associated with tangible, objective and functional characteristics, hedonic products are related to the senses and are associated with self-fulfilment and enjoyment*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Wang & Lee (2020) pada penelitiannya terkait *mobile social network game*, dimana ia mendefinisikan *enjoyment* sebagai keadaan yang menyenangkan sehingga meningkatkan konsentrasi yang mencerminkan penggunaannya saat bermain. Dengan kata lain, *perceived enjoyment* adalah tingkat kesenangan yang dirasakan individu pada dunia virtual (Pelet, Ettis, & Cowart, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi penjelasan yang dikemukakan oleh Chen & Demirci (2019), dimana *perceived enjoyment* diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa puas dan senang saat menggunakan suatu layanan. *Enjoyment* berfokus pada tingkat kesenangan pengguna saat menggunakan aplikasi Wattpad. Sementara itu, untuk pengukurannya, peneliti menggunakan indikator yang diadopsi dari Wang *et al.* (2018) yaitu *pleasant, exciting, dan interesting*.

### **2.3 Perceived Sacrifices**

Menurut Chen (2019) *perceived sacrifice* dikatakan sebagai potensi kerugian yang dirasakan konsumen untuk mendapatkan atau mempertahankan suatu produk atau jasa. Pengorbanan meliputi 2 faktor yaitu, faktor moneter (biaya yang dikeluarkan) dan faktor non-moneter (resiko yang mungkin terjadi saat menggunakan produk atau jasa) (Lu & Wang, 2020). Penelitian ini membagi *perceived sacrifice* menjadi 2, yaitu *complexity* (non-moneter) dan *perceived cost* (moneter).

#### **2.3.1 Complexity**

*Complexity* dipersepsikan sebagai salah satu bagian dari inovasi yang berkaitan secara negatif. *Complexity* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terkait tingkat kerumitan penggunaan suatu service atau produk yang dapat berdampak pada sikap dan niat beli konsumen (Wang & Somogyi, 2018). *Complexity is inversely related to the concept of "ease of use," which refers to the extent to which a user believes that using a particular IT innovation is effortless* (Wang *et al.*, 2018). Oleh karena itu, *complexity* yang dijelaskan oleh Wang *et al.* (2018) sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Kousar *et al.*, (2017), dimana ia menjelaskan *complexity* yaitu bagaimana konsumen mempersepsikan bahwa teknologi pada suatu produk sulit untuk dipahami dan digunakan. Teknologi yang tidak terlalu kompleks lebih unggul karena akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan teknologi yang kompleks (Wang & Li, 2017). Ketika pengguna merasa teknologi tersebut

terlalu kompleks, maka kemungkinan besar mereka enggan untuk menggunakannya (Chiu & Fogel, 2017).

Jika Wang *et al.* (2018) mengemukakan bahwa complexity adalah kebalikan dari *ease of use*, berbeda dengan apa yang dijelaskan oleh Baird & Raghu (2015). Ia menjelaskan bahwa *complexity* merupakan istilah lain dari *ease of use*, yang mengacu pada kemudahan dalam menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mendefinisikan complexity sebagai persepsi konsumen terkait seberapa kompleksnya produk/layanan dan apakah produk/jasa tersebut sulit untuk dipahami atau digunakan. Hal ini merujuk pada penjelasan oleh Kousar *et al.*, (2017) Wattpad merupakan sebuah aplikasi yang pastinya untuk bisa memanfaatkan semua fitur yang tersedia, pengguna harus bisa memahami cara penggunaan aplikasi tersebut terlebih dahulu. Pengukuran ini menggunakan 3 indikator, yaitu *not easy to learn*, *lot of mental effort*, dan *not easy to operate* (Wang *et al.*, 2018).

### **2.3.2 Perceived Cost**

Cost yaitu terkait kerugian moneter atau non-moneter yang harus dirasakan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau service (Ahn & Lee, 2020). Tidak hanya *perceived cost*, pada penelitian lain istilah ini juga disebut sebagai *perceived fee* atau *perceived price* (Wang *et al.*, 2018). He, Zhan, & Hu (2018) berpendapat bahwa *perceived fee is defined as consumer*



*perception of the money that consumers need to pay*. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Zhang *et al.* (2019), dimana ia mengemukakan bahwa untuk bisa berlangganan suatu layanan, dibutuhkan kesediaan konsumen untuk meluangkan waktu dan upayanya. Oleh karena itu, pengertian yang dikemukakan oleh He, Zhan, & Hu (2018) dan Zhang *et al.* (2019) juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Park, Kwon, & Han (2019), dimana ia mendefinisikan *perceived cost* sebagai gabungan dari persepsi upaya mental, fisik, dan ekonomi dalam menggunakan suatu produk. Kim *et al.* (2007) pada penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Thongpapanl, & Ashraf (2020) menyebutkan bahwa *perceived fee* merupakan bagian dari *sacrifice* yang harus dilakukan oleh konsumen sehingga akan berdampak negatif pada *perceived value* yang akan dirasakan. Oleh karena itu, biaya dinilai menjadi penghambat pada perkembangan belanja seluler (Phong, Khoi, & Hanh, 2018).

Guna mendapatkan fitur-fitur yang disediakan pada Wattpad Premium, pengguna harus mengeluarkan sejumlah uang. Oleh karena itu, *perceived cost* pada penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap biaya atau uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan layanan premium pada suatu aplikasi. Pengertian ini diadopsi dari penjelasan oleh He, Zhan, & Hu (2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived cost* ini yaitu, *too high*, *unreasonable*, dan *displeased* (Wang *et al.*, 2018).

## 2.4 Satisfaction

*Customer satisfaction* merupakan salah satu istilah dalam dunia pemasaran yang digunakan untuk mengukur apakah produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan (Yang, Hwang, & Su, 2017). Oleh karena itu, sepaham dengan apa yang telah dijelaskan Yang, Hwang, & Su (2017), Oliver juga mengatakan bahwa *satisfaction* merupakan hasil dari perbandingan ekspektasi dan *perceived return* yang didapatkan oleh konsumen dari layanan atau produk yang digunakannya (Londoño, Prado, & Salazar, 2017). Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa, *customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations*. Jika *return* yang didapatkan konsumen melebihi ekspektasi maka akan menghasilkan kepuasan, tetapi jika *return* tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan terjadi ketidakpuasan (Lee & Phau, 2018). Alcon, De-Miguel, & Martínez-Paz (2020) menyebutkan bahwa *satisfaction* merupakan penilaian terhadap suatu atribut produk atau jasa yang memberikan kesenangan setelah mengkonsumsi atau menggunakannya. Sama halnya dengan definisi yang dijelaskan oleh Pakurár *et al.*, (2019), dimana *satisfaction* merujuk pada penilaian konsumen terkait apakah barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan, dan juga memberikan tingkat kepuasan yang memuaskan. Pada bidang teknologi, kepuasan mengacu pada sejauh mana pengguna puas karena teknologi tersebut sesuai dengan tujuannya (Liao, Huang, & Wang, 2015). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dutta & Mandal (2018) terkait aplikasi yang menunjukkan bahwa ketika

pengguna puas dengan suatu aplikasi, maka ia akan lebih banyak terlibat pada aplikasi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *satisfaction* pengguna Wattpad untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap niat mereka untuk menggunakan Wattpad Premium. Definisi yang dipakai peneliti untuk menjelaskan *satisfaction* mengacu pada penjelasan oleh Pakurár *et al.*, (2019), dimana *satisfaction* merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk yang digunakannya, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengacu pada Hsu & Lin (2015), yaitu *satisfied*, *enjoyment*, *contented*, dan *delighted*.

## **2.5 Purchase Intention**

Movahedisaveji & Shaukat (2020) mengemukakan *Intention to purchase* diartikan sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Bebbber *et al.*, (2017), dimana ia menyatakan *purchase intention* adalah rencana konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dengan melakukan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penjelasan Rahmawati & Liswandi (2018) bahwa:

*“Initially, customers will gather data with respect to the brand that they want (the items). At that point, they will begin to assess the item since they have taken a gander at it and know the data about the item. In the event that the item suits them, they will buy it again later on.”*

Sementara Khuong dan Nguyen menyebutkan *purchase intention* sebagai niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang telah ia pilih dan evaluasi sebelumnya (Kapoor & Munjal, 2019). Pengertian ini merupakan gabungan dari definisi *purchase intention* dari dua peneliti sebelumnya, yaitu Bebber *et al.*, (2017) dan Movahedisaveji & Shaukat (2020). Namun niat membeli ini bisa saja tidak berubah menjadi pembelian nyata, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti berubahnya motivasi dan kebutuhan atau karena layanan yang diinginkan sudah tidak tersedia (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995 pada Bebber *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Hsiao, Lytras, & Chen (2019) mengatakan bahwa *purchase intention* pada *mobile device* merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara virtual. Sedangkan pada model *freemium*, saat pengguna yakin dengan pengalamannya selama menggunakan layanan gratis, mereka akan termotivasi untuk melakukan pembelian fitur tambahan karena fitur yang diberikan pada layanan gratis terbatas (Kim, Lee, & Zo, 2018).

Penelitian ini mengacu pada pengertian Hsiao, Lytras, & Chen (2019), dimana *purchase intention* merupakan rencana atau niat konsumen untuk membeli suatu layanan virtual pada aplikasi. Hal ini akan merujuk pada bagaimana niatan konsumen untuk berlangganan Wattpad premium setelah mereka menggunakan layanan gratis Wattpad. Pada pengukuran variabel *purchase intention* ini, peneliti menggunakan indikator yang mengacu pada Wang *et al.* (2018), yaitu *plan to pay*, *intend to pay*, dan *predict will pay*.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Pengaruh antara *Perceived Benefits* dengan *Perceived Value***

*Perceived benefits* merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi persepsi nilai konsumen (Wang *et al.*, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu & Li (2011) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *perceived benefits* dengan *perceived value*. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Jang & Lee (2020) terkait *servicing robots* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived benefits* dengan *perceived value*. Sejalan dengan Wu & Li (2011) dan Jang & Lee (2020), penelitian yang dilakukan oleh Xiong (2013) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived benefits* dengan *perceived value*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Benefits* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pengguna aplikasi Wattpad

### **2.6.2 Pengaruh antara *Perceived Sacrifices* dengan *Perceived Value***

Value merupakan evaluasi antara *benefit* dengan *sacrifices*, oleh karena itu pengorbanan merupakan hal yang penting (Liu *et al.*, 2015). Wu & Li (2011) pada penelitiannya terkait *entrepreneurship* menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *perceived sacrifices* dengan *perceived value*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xiong (2013) terkait *mobile banking*, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

negatif antara *perceived sacrifices* dengan *perceived value*. Sama halnya seperti penelitian Wu & Li (2011) dan Xiong (2013), penelitian yang dilakukan oleh Chen, Hsiao, Wu (2018) juga menunjukkan hal serupa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *perceived sacrifices* dengan *perceived value*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Sacrifices* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value* pengguna aplikasi Wattpad

### **2.6.3 Pengaruh antara *Perceived Value* dengan *Satisfaction***

Kuo et al. menyebutkan bahwa *satisfaction* banyak dipakai dalam berbagai penelitian dan juga berhubungan dengan *perceived value* (Hsiao, Lytras, & Chen, 2019). Pada penelitian terkait pengalaman berbelanja di *minimarket*, (Amri et al., 2019) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Lebih lanjut, penelitian Cho (2019) tentang *mobile tourism app* juga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki efek yang signifikan pada *satisfaction*. Sama halnya pada penelitian Hsiao, Lytras, & Chen (2019) tentang Pokémon Go yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki efek yang kuat pada kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna aplikasi Wattpad

#### **2.6.4 Pengaruh antara Perceived Value dengan Purchase Intention**

Menurut (Yang et al., 2017), value yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa virtual sangatlah penting untuk niat beli mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh & Pool (2017) terkait *global luxury brand* menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hsiao, Lytras, & Chen (2019) tentang Pokémon Go bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli penggunanya. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Shah *et al.* (2020) terhadap mobile dining apps menemukan bahwa *perceived value* konsumen berpengaruh positif pada *purchase intention*.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Wattpad Premium

#### **2.6.5 Pengaruh antara Satisfaction dengan Purchase Intention**

Londoño, Prado, & Salazar (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diterimanya akan membuat niat untuk mereka membayar lebih tinggi. Penelitian sebelumnya (Choi, Lee, & Kim, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yang, Huang, & Su (2017) terkait *virtual goods* pada *mobile apps* menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan yang tinggi pada kelompok referensi rendah akan meningkatkan niat beli konsumennya. Selain itu, penelitian pada konteks *social commerce* juga menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Wattpad Premium

#### **2.6.6 Pengaruh antara *perceived value* terhadap *purchase intention* dengan *satisfaction* sebagai mediasi**

*Perceived value* dan *satisfaction* merupakan unsur yang penting pada *purchase intention* (Hsiao et al., 2019). Han (2013) pada jurnal Moslehpour et al. (2018) tentang *carrier passengers* juga menemukan bahwa kepuasan penumpang merupakan salah satu faktor kuat terkait niat beli konsumen. Tetapi ia mengatakan bahwa *perceived value* tidak langsung berkaitan dengan niat beli konsumen (Moslehpour et al., 2018). Hal ini didukung oleh penelitian *mobile games* yang dilakukan oleh Chuang (2020), dimana ia menemukan bahwa *perceived value* (*hedonic value, utilitarian value, economic value*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dengan melalui kepuasannya sebagai mediasinya. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Demirgüneş (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dibentuk dari *perceived value* memiliki pengaruh yang kuat pada kesediaan individu untuk membayar lebih. Pham et al. (2020) pada penelitiannya juga



menemukan bahwa *perceived value* berdampak positif pada kepuasan konsumen, dan kepuasan ini berdampak positif pada niat beli konsumen pada *luxury hotel*. Satisfaction merupakan mediasi penting antara variabel *perceived value* dengan kesediaan membayar konsumen (Demirgüneş, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

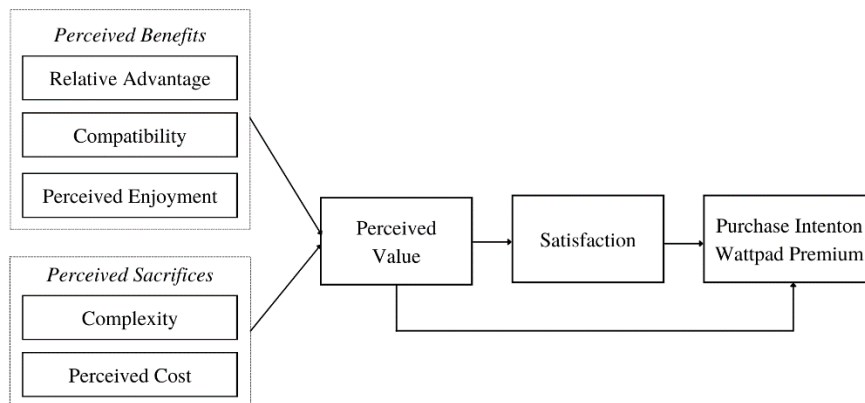
H6: *Satisfaction* memediasi pengaruh antara *perceived value* dengan *purchase intention*

## **2.7 Model Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti memodifikasi antara penelitian yang dilakukan oleh Yu-Yin Wang, Hsin-Hui Lin, Yi-Shun Wang, Ying-Wei Shih, dan Ssu-Ting Wang (2018) dengan judul “*What Drives Users’ Intentions to Purchase a GPS Navigation App*” dengan penelitian yang dilakukan oleh Massoud Moslehpour, Wing-Keung Wong, Yi Hsin Lin, dan Thi Le Huyen Nguyen (2018) yang berjudul “*Top purchase intention priorities of Vietnamese low cost carrier passengers: expectations and satisfaction*”. Peneliti memodifikasi model dari Wang et al. (2018) dengan menghilangkan variabel *perceived availability of a free substitute*. Sedangkan peneliti menambahkan variabel *satisfaction* sebagai mediasi antara *perceived value* dan *purchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2018). Adapun objek pada penelitian pertama yaitu terkait aplikasi navigasi GPS dan penelitian kedua adalah penumpang pesawat dengan biaya rendah. Dengan memodifikasi dari kedua model ini, peneliti tertarik untuk menganalisa

apakah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berlaku juga pada aplikasi membaca dan menulis cerita, yaitu Wattpad.

Adapun model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

**Sumber: Wang *et al.* (2018), Moslehpour *et al.* (2018)**

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari jurnal pendukung yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Guna mendukung hipotesis pada penelitian ini, Tabel 2.1 menyajikan rangkuman dari temuan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
1.	Wang <i>et al.</i> (2018)	<i>What drives users' intentions to purchase a GPS Navigation app</i>	<p><i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada aplikasi Navigasi GPS</p> <p><i>Relative advantage</i>, <i>compatibility</i>, dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif pada <i>perceived value</i> pada aplikasi Navigasi GPS</p> <p><i>Complexity</i> berpengaruh secara negatif pada <i>perceived value</i> pada aplikasi Navigasi GPS</p> <p><i>Perceived cost</i> berpengaruh positif pada <i>perceived value</i> pada aplikasi Navigasi GPS</p>
2.	Anwar, Thongpapanl, & Ashraf (2020)	<i>Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage</i>	<i>Perceived cost</i> berpengaruh negatif pada <i>consumers' m-commerce value perception</i>
3.	Chang, Hsiao, Chen (2019)	<i>Hedonic, Utilitarian, and Social Motivations for Consumers Purchase</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif

No.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
		<i>Mobile in-App Content Behavior</i>	terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>mobile game</i>
4.	Salehzadeh & Pool (2017)	<i>Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> barang mewah di Iran
5.	Hsiao, Lytras, & Chen (2019)	<i>An in-app purchase framework for location-based AR games: the case of Pokémon Go</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pada aplikasi Pokémon Go  <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada aplikasi Pokémon Go  <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada aplikasi Pokémon Go
6.	Rajkumar, Vishwakarma, & Gangwani (2020)	<i>Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective</i>	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived showrooming value</i>
7.	Amri <i>et al.</i> , (2019)	<i>The Influence of Shopping Experience and Perceived Value Toward Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pada Minimarket

No.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
		<i>and Their Impacts on Customer Loyalty At Minimarkets in Aceh</i>	
8.	Cho (2019)	<i>The Effect of Mobile Tourism App Characteristics on Perceived Value , Satisfaction and Behavioral Intention</i>	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>satisfaction</i> pada aplikasi pariwisata
9.	Choi, Lee, & Kim (2017)	<i>Examining the effects of personalized App recommender systems on purchase intention: A self and social-interaction perspective</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>personalized apps recommender systems</i>
10.	Yang, Huang, & Su (2017)	<i>Are Consumers More Willing to Pay for Digital Items in Mobile Applications? Consumer Attitudes toward Virtual Goods</i>	<i>Satisfaction</i> pada <i>low reference group</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada aplikasi LINE
11.	Chuang (2020)	<i>Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>satisfaction</i> pada <i>mobile game</i>
12.	Demirgüneş (2015)	<i>Relative importance of perceived value, satisfaction and</i>	<i>Satisfaction</i> yang terbentuk dari <i>perceived value</i> memiliki pengaruh pada

No.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
		<i>perceived risk on willingness to pay more</i>	<i>purchase intention</i> pada konsumen <i>mobile phone</i>
13.	Pham <i>et al.</i> (2020)	<i>Technology readiness and purchase intention: Role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pada hotel mewah di Vietnam  <i>Satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>purchase intention</i> pada hotel mewah di Vietnam
14.	Koo, Chung, & Ham (2017)	<i>Assessing the user resistance to recommender systems in exhibition</i>	<i>Relative advantage</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada penggunaan <i>booth recommender systems</i>
15.	Lin, Wang, & Huang (2020)	<i>Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences</i>	<i>Relative advantage</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada O’Pay <i>mobile payment</i>  <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> O’Pay <i>mobile payment</i>  <i>Perceived fee (cost)</i> berpengaruh negatif

No.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
			terhadap <i>perceived value</i> O'Pay mobile payment
16.	Shah <i>et al.</i> (2020)	<i>Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase intention</i> pada aplikasi Zomato
17.	Baird & Raghu (2015)	<i>Associating consumer perceived value with business models for digital services</i>	<i>Relative advantage</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada penggunaan <i>Personal Health Records (PHRs)</i>  <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada penggunaan <i>Personal Health Records (PHRs)</i>  <i>Complexity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> pada penggunaan <i>Personal Health Records (PHRs)</i>
18.	Kim & Park (2019)	<i>The effect of airport self-service characteristics on passengers' perceived value, satisfaction, and</i>	<i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada penumpang yang menggunakan layanan

No.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
		<i>behavioral intention: Based on the SOR model</i>	<i>self-service</i> di Bandara Internasional Incheon  <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pada penumpang yang menggunakan layanan <i>self-service</i> di Bandara Internasional Incheon
19.	Kim & Kim (2020)	<i>Exploring the key antecedents influencing consumer's continuance intention toward bike-sharing services: Focus on China</i>	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada <i>bike-sharing services</i> di China
20.	Liu <i>et al.</i> (2015)	<i>Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications</i>	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada pengguna <i>mobile payment</i>  <i>Perceived fee (cost)</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada pengguna <i>mobile payment</i>