

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Consumer behavior*

Ilmu *consumer behavior* atau perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012) sebagai studi yang menyelidiki bagaimana seorang individu, atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan berhenti menggunakan sebuah produk, jasa, ide, dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keperluan mereka. Perilaku konsumen berada di setiap tahap, mulai dari sebelum melakukan pembelian sampai setelah penggunaan. Perilaku konsumen muncul secara tidak disadari oleh konsumen, bahkan konsumen sendiri kadang tidak sadar akan motivasi mereka dalam berperilaku terhadap suatu produk atau jasa. Pemasar yang ingin menjual perlu mengerti dasar dari apa yang membentuk motivasi dari perilaku konsumen untuk bisa lebih baik menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen. Mengacu pada Kotler & Keller (2012), diantaranya ada faktor kultural, sosial, dan personal. Sheth (1979) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dan fenomena yang terjadi disekitarnya tidak dapat dipahami dari satu perspektif. Sheth (1979) menjelaskan bahwa untuk memahami fenomena yang terjadi terkait perilaku konsumen, harus dipertimbangkan beberapa perspektif, diantaranya adalah situasi atau konteks, kebiasaan konsumen, dan faktor *epistemic*. Faktor dan perspektif yang ada dalam lingkup perilaku konsumen menjadi penting jika pemasar ingin memprediksi perilaku konsumen pada setiap tahapan perilaku mereka dari sebelum membeli sampai setelah menggunakan.

Memprediksi perilaku konsumen juga ikut berubah dan dipengaruhi oleh perkembangan globalisasi dan teknologi, perilaku konsumen pada era *marketing 1.0* dengan perilaku konsumen pada era *marketing 4.0* jelas berbeda

mulai dari preferensi, kebutuhan, keinginan, hingga peran konsumen ikut berubah seiring dengan berkembangnya teknologi (Yuruk-Kayapinar, 2020). Yuruk-Kayapinar (2020) juga memaparkan bahwa di era *marketing 4.0* saat ini, muncul keberadaan dari tipe konsumen yang baru yakni konsumen digital. Dibandingkan dengan konsumen tradisional sebelumnya, konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen digital terpapar informasi secara digital, melakukan penyelidikan tentang sebuah produk/jasa secara digital, melakukan transaksi secara digital, menggunakan produk/jasa tersebut secara digital, dan bahkan menyampaikan umpan balik atau ulasan secara digital juga (Yuruk-Kayapinar, 2020). Dengan kemudahan akses yang diberikan kepada konsumen di era *marketing 4.0* ini, tidak heran apabila konsumen digital juga mengeluarkan uang yang lebih banyak daripada konsumen non-digital (Yuruk-Kayapinar, 2020). Potensi keuntungan yang bisa didapat dari konsumen digital tentunya menarik perhatian dari para pemasar. Atas dasar tersebutlah mulai bermunculan banyak layanan digital yang dirancang khusus untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen digital. Berbagai model bisnis digital yang baru mulai bermunculan dan diadopsi di berbagai industri dan sektor, dan dengan itu juga muncul tahap perilaku konsumen yang baru dalam *post adoption behavior*.

2.1.1.1 *Post adoption Behavior*

Post adoption dipahami oleh banyak praktisi dan peneliti pemasaran sebagai tahap perilaku konsumen setelah berhasil menggunakan suatu layanan (khususnya digital) yang mengarah pada niat konsumen untuk lanjut menggunakan/*continuance intention* atau berhenti menggunakan/*discontinuance intention* (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998; Bhattacharjee, 1998; Li & Liu, 2014). Tahap *post adoption* menjadi tahap yang penting bagi penyedia layanan digital karena niatan pengguna untuk lanjut atau tidak dalam menggunakan layanan digital mereka akan menentukan jumlah konsumen kedepannya. Niatan keberlanjutan penggunaan oleh konsumen memang menjadi fokus yang penting dalam

tahap *post adoption*, namun demikian ranah yang dicakup *post-adoption* nyatanya lebih luas, menimbang bagaimana model bisnis pada lingkup layanan digital terus berkembang dan berubah, perilaku *post-adoption* tidak berhenti pada niatan untuk lanjut menggunakan atau berhenti menggunakan saja, ini dapat dilihat dengan lebih jelas pada penyedia layanan yang menggunakan model bisnis *freemium* (Mäntymäki, 2020). Karena pada model bisnis *freemium*, pengguna bisa saja memutuskan untuk terus menggunakan sebuah layanan digital namun tidak melakukan transaksi sama sekali dengan penyedia layanan.

2.1.1.2 Freemium Service Post adoption behavior

Model bisnis *freemium* sudah sejak lama ada dalam dunia digital, *freemium* mengacu pada model bisnis yang memberikan pengguna digital akses secara gratis terhadap versi dasar dari layanan yang ditawarkan dengan adanya opsi yang lebih superior (Anderson, 2009). Konsep *freemium* sebenarnya bisa disamakan dengan bagaimana berbagai bisnis tradisional biasanya memberikan sampel secara gratis kepada pelanggan, dimana sampel gratis tersebut diharapkan dapat memicu niatan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengaplikasian model *freemium* sering ditemukan dalam dunia gim digital, dan aplikasi layanan untuk berbagai keperluan (Anderson, 2009). Dalam konteks sebuah layanan digital, diamati bahwa model *freemium* ini diaplikasikan dengan empat metode yang populer: pertama dengan memberikan pengguna akses terhadap versi dasar dari sebuah layanan secara gratis; kedua dengan memberikan pengguna masa uji coba atau yang lebih dikenal dengan *free trial* untuk versi lengkap dari layanan yang ditawarkan; ketiga dengan pembatasan jumlah pengguna untuk versi premium; keempat dengan pembatasan dari sisi tipe pengguna untuk versi premium (Anderson, 2009). Harapan dari penggunaan model *freemium* adalah untuk memberi pengguna pengalaman menggunakan layanan serta nilai yang ditawarkan terlebih dahulu untuk bisa membujuk mereka agar dapat melakukan pembelian kedepannya.

Selaras dengan penelitian terdahulu tentang perilaku *post adoption* (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998; Bhattacharjee, 1998; Li & Liu, 2014), salah satu perilaku *post adoption* yang penting untuk diamati dan diteliti pada model bisnis *freemium* adalah niat berlanjut menggunakan/*continuance intention*. Namun demikian, ada tambahan perilaku *post adoption* yang datang dengan menggunakan model bisnis *freemium* yakni *purchase intention* untuk pengguna gratis. Posisi pengguna gratis pada tahap *post adoption* ini adalah sebagai konsumen yang sudah menggunakan layanan, namun sama sekali tidak membayar. Ini menjadi tahap perilaku *post adoption* yang penting pada model bisnis *freemium* karena memang tujuan awal dari digunakannya model *freemium* adalah untuk membangun sebanyak mungkin basis pengguna layanan dengan harapan dapat terjadinya transaksi oleh pengguna tersebut. Sangat tidak menguntungkan bagi penyedia layanan apabila pengguna layanan hanya terus menggunakan layanan mereka tanpa melakukan transaksi untuk versi pro/premium dari layanan yang ditawarkan. Memahami faktor yang mempengaruhi motivasi dan niat pengguna pada tahap *post adoption* ini menjadi krusial.

Menimbang kepentingan dari perilaku *post adoption* pengguna gratis dalam konteks melakukan pembelian versi pro/premium, penelitian untuk tahap konversi pengguna gratis menjadi membayar pada model bisnis *freemium* masih sedikit (Mäntymäki et al., 2020). Teori dan dasar yang digunakan untuk penelitian terdahulu juga masih sangat variatif dan tersebar. Tidak ada satu dasar teori yang konkrit dapat mengukur perilaku *post adoption* pengguna gratis yang belum membayar dikarenakan setiap penelitian harus disesuaikan dengan konteks industri dan layanan dimana model *freemium* tersebut digunakan. Dalam konteks penelitian mengenai layanan *music streaming*, dipercayai untuk menentukan faktor faktor yang mempengaruhi perilaku *post adoption* pengguna *freemium* harus didasarkan pada teori *consumer value* (Mäntymäki, 2020).

2.1.2 *Consumer value*

Consumer value mengacu pada nilai yang bisa dirasakan oleh konsumen. Nilai tersebut dirasakan oleh setiap konsumen secara berbeda beda berdasarkan keinginan, preferensi, persepsi, dan kriteria yang unik untuk setiap individu (Kotler & Keller, 2012). Kotler & Keller (2012) juga memaparkan bahwa proses memasarkan dan menjual suatu produk atau jasa tidak hanya berhenti pada membuat dan menjual, melainkan semua proses yang mereka lakukan dari produksi hingga penjualan adalah bagian dari *value delivery process*. Salem Khalifa (2004) juga mengambil perspektif yang sama dimana nilai/*value* yang diberikan oleh pihak penjual kepada pelanggan menjadi hal utama yang difokuskan para praktisi pemasaran karena anggapan bahwa memberi *value* kepada pelanggan adalah kunci dalam kesuksesan pemasaran. Peran penting dari *consumer value* ini membuatnya menjadi topik yang terus dibahas dan di teorisasikan oleh berbagai praktisi dan peneliti di bidang pemasaran. Teori yang membahas *consumer value* sering digunakan sebagai dasar untuk para praktisi dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Berbagai teori tentang *consumer value* bermunculan karena keperluan dan kepentingannya bagi para praktisi pemasaran.

2.1.2.1 *Theory of Consumption Values (TCV)*

Pada *theory of consumption values* oleh Sheth et al. (1991) dinyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lima tipe nilai/*value* diantaranya ada: *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value*. Penggunaan kelima faktor ini harus disesuaikan dengan konteks, misalnya keputusan konsumen untuk membeli emas sebagai investasi akan lebih dipengaruhi oleh *functional value* dan *emotional value* sedangkan *value* lain kurang berpengaruh dalam konteks ini (Sheth et al., 1991). Unsur kesesuaian konteks pada *theory of consumption values* tidak berhenti di situ, dalam pengembangan variabel dan *item* kuesioner untuk keperluan penelitian yang menggunakan TCV sebagai dasarnya juga harus disesuaikan dengan konteks penelitian agar

pengukuran setiap-*value* bisa relevan dengan fenomena yang sedang diteliti (Sheth et al., 1991).

Penggunaan TCV dalam konteks penelitian pemasaran mendorong untuk analisis terkait *value* dari sebuah produk/jasa untuk dilakukan dengan lebih spesifik dan sesuai dengan konteks (Mäntymäki et al., 2020). TCV menjadi dasar teori yang optimal untuk digunakan dalam penelitian terkait model *freemium* yang penelitian terdahulunya masih terbatas dan memerlukan model penelitian yang sesuai dengan konteks layanan dan industri. Dengan TCV, *value* yang diteliti dapat disesuaikan dengan keperluan untuk konteks layanan *music streaming* digital Spotify untuk penelitian ini. Banyak penelitian terdahulu sudah membuktikan kemampuan dari pengaplikasian TCV dalam menyediakan variabel yang sesuai dengan konteks, terutama dalam konteks ranah digital marketing pada negara negara timur (Tanrikulu, 2021). Temuan TCV yang diadaptasikan untuk penelitian ini adalah terkait lima tipe *value* (*functional value, conditional value, social value, emotional value, dan epistemic value*) yang dipaparkan oleh Sheth et al., (1991).

2.1.2.2 Means-End Chain Theory (MEC)

Pada teori *means-end chain* (MEC) yang dikembangkan oleh Gutman (1982), dijelaskan bahwa pada esensinya konsumen akan membeli sebuah produk/jasa sebagai cara (*means*) untuk memenuhi kebutuhan akhir mereka (*end*). Teori *means-end chain* mencoba untuk menjelaskan proses yang terjadi di tengah yang memfasilitasi pembelian oleh konsumen tersebut. Karena menurut Gutman (1982), perusahaan tidak bisa mengembangkan strategi pemasaran yang tepat hanya dari mengetahui produk akhir yang diinginkan oleh konsumen, melainkan harus dimengerti juga motivasi dan proses yang terjadi untuk konsumen bisa menginginkan produk tersebut.

Hasil dari penelitian teori MEC oleh Gutman (1982) mensugestikan bahwa konsumen mengkategorisasikan sebuah produk/jasa dalam pikiran

mereka kedalam tiga kategori yaitu *attributes*, *benefits*, dan *terminal values*. Atribut (*attribute*) dipercayai sebagai cara konsumen bisa merasakan manfaat (*benefit*) dari suatu produk/jasa, sementara *terminal value* mengacu pada pengetahuan konsumen terhadap keinginan mereka. Dalam penelitian lanjutan Gutman (1991), ditemukan bahwa *benefit* memiliki pengaruh yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

TCV dapat diterapkan dengan teori lain secara efisien untuk memahami perilaku konsumen. Hal ini tidak menandakan kelemahan TCV sebagai basis teori, namun karena TCV memang merupakan teori yang dapat dihubungkan dengan teori lain ketika diperlukan (Tanrikulu, 2021). Penelitian terdahulu oleh Mäntymäki et al. (2020) dan penelitian ini yang menggunakan penelitian oleh Mäntymäki et al. (2020) tersebut sebagai acuan, menggunakan temuan dari TCV (Sheth et al., 1991) sebagai dasar untuk menentukan faktor faktor yang dikira akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian akun premium pada layanan *music streaming* Spotify, dan menggunakan temuan dari teori MEC (Gutman, 1982) untuk menentukan hubungan antar faktor yang akan diteliti. Gabungan dari TCV dan MEC ini melahirkan model penelitian yang sesuai dengan konteks industri dan layanan *music streaming*.

2.1.3 Ubiquity

Ubiquity mengacu pada sifat fleksibel yang ditemukan dari sebuah layanan seluler dimana layanan tersebut dapat diakses dimana saja dan kapan saja (Okazaki & Mendez, 2013). Dalam konteks *m-commerce*, *ubiquity* juga didefinisikan sebagai karakteristik dari platform *m-commerce* yang mampu mengaktivasi kegiatan perniagaan dimana saja dan kapan saja (Kleijnen et al., 2007). Terlihat bahwa esensi dari *ubiquity* dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah layanan digital untuk dapat diakses secara fleksibel dalam aspek tempat dan waktu nya. Dalam konteks terkait *music streaming* dan pada konteks penelitian ini, *ubiquity* dapat dimengerti sebagai sejauh mana aplikasi memudahkan pengguna dalam mengakses konten tanpa batasan waktu dan tempat (Mäntymäki et al., 2020). *Ubiquity* yang dirasakan oleh pengguna

berasal gabungan dari banyak faktor seperti *continuity*, *immediacy*, *portability*, & *searchability* (Okazaki & Mendez, 2013). Keempat faktor ini dipercayai dapat membentuk persepsi *ubiquity* yang ada pada pengguna. Meningkatkan keempat faktor ini menjadi kepentingan bagi pihak yang ingin meningkatkan sifat *ubiquitous* dari layanan yang mereka miliki.

Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *ubiquity* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *functional value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. *Functional value* sendiri didefinisikan oleh Sheth et al. (1991) sebagai “Utilitas yang diperoleh dari kapasitas suatu hal dalam bentuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik”. *Ubiquity* dipercayai dapat berkontribusi mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks layanan digital (Kleijnen et al., 2007). Kontribusi *ubiquity* dalam mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan konsumen datang dari sifat fungsionalitas *ubiquity* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Dengan mengacu pada TCV yang dikembangkan oleh Sheth et al., (1991), dari lima kategori *value*, *ubiquity* dapat dikategorikan sebagai *functional value*. Sementara jika mengacu pada teori MEC oleh Gutman (1982), fungsionalitas dari *ubiquity* tersebut membuatnya jatuh kedalam kategori *attribute* dalam layanan, yang membantu konsumen untuk bisa merasakan manfaat dari layanan.

2.1.4 Social connectivity

Hubungan sosial adalah hubungan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh manusia; hubungan sosial diidentifikasi sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia (Baumeister & Leary, 1995; Maslow, 1999). *Social connectivity* atau konektivitas sosial mengacu kepada pengukuran dari tingkat keterhubungan sosial yang dirasakan seorang individu. *Social connectivity* adalah variabel yang dikembangkan secara spesifik untuk konteks *music streaming*. Untuk penelitian ini, definisi *social connectivity* diambil dari Mäntymäki et al. (2020) yang mendefinisikan *social connectivity* dalam konteks layanan *music*

streaming sebagai sejauh mana layanan memfasilitasi pengguna untuk menerima dan membagikan informasi terkait konten dengan pengguna lain. Teori kebutuhan Maslow (1999) mensugestikan bahwa untuk memenuhi kebutuhan faktor sosial manusia, dan dalam konteks ini faktor sosial tersebut adalah *social connectivity*, manusia harus merasa bahwa mereka adalah Bagian dari sebuah kelompok sosial dan melakukan interaksi dalam kelompok sosial tersebut.

Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *social connectivity* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *social value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sheth et al. (1991) mendefinisikan *social value* sebagai “kegunaan yang diperoleh dari suatu hal untuk menyediakan asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu”. *Social connectivity* merepresentasikan sifat musik sebagai hiburan yang dinikmati secara bersama-sama melalui adanya hubungan imajiner antara sesama penggemar musik dan artisnya (Jones, 2011). Ini mengilustrasikan bagaimana nilai sosial dalam musik merupakan aspek yang cukup penting. Manfaat sosial dari *social connectivity* bukan menjadi manfaat utama yang dicari pengguna layanan *music streaming*, melainkan sebagai atribut tambahan saja. Maka dari itu, mengacu pada teori MEC oleh Gutman (1982), *social connectivity* jatuh kedalam kategori *attribute* dalam layanan, yang membantu konsumen untuk bisa merasakan manfaat utama dari layanan.

2.1.5 Discovery of new content

Perkembangan teknologi membawa layanan digital ke era dimana berbagai macam jenis konten dapat diakses secara daring. Jumlah katalog konten yang disediakan oleh setiap penyedia layanan pastinya berbeda beda dari sisi jumlah dan variasi nya. Layanan *music streaming* digital Spotify memiliki ribuan katalog lagu yang dapat diakses oleh pengguna mereka. Pengguna juga dapat menemukan konten yang tidak dicari secara sengaja melalui berbagai fitur dalam layanan Spotify. *Discovery of new content* mengacu pada kemampuan

layanan dalam menyediakan rekomendasi konten baru kepada pengguna. *Discovery of new content* adalah variabel yang dikembangkan secara spesifik untuk konteks *music streaming* dan didefinisikan oleh Mantmaki et al. (2020) sebagai sejauh mana aplikasi dapat memfasilitasi pengguna dalam menemukan dan mencari konten baru. *Discovery of new content* atau yang disebut oleh McKelvey & Hunt (2019) sebagai *discoverability* dipercaya dapat dipengaruhi oleh beberapa proses dalam *framework* penelitian mereka. Proses tersebut mencakup tiga elemen yang dipercaya dapat membawa hasil yang positif jika diaplikasikan pada kultur digital, seperti pada layanan *streaming*. Ketiga elemen tersebut adalah pilihan desain dan manajemen pada platform, cara yang ditempuh untuk pengguna bisa sampai kepada konten baru, dan pengalaman baru yang datang dari kedua elemen sebelumnya.

Fasilitasi *discovery of new content* pada Spotify merupakan fitur yang mencoba untuk memberikan pengguna kepuasan dari ditemukannya konten baru untuk dinikmati. Mengacu pada lima kategori *value* pada TCV, Deskripsi *discovery of new content* dapat masuk kedalam kategori *epistemic value* yang memiliki pengertian sebagai “kegunaan yang diperoleh dari kapasitas suatu hal untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru, dan/atau memuaskan keinginan akan pengetahuan” (Sheth et al., 1991). Dengan paparan tersebut, *discovery of new content* diambil menjadi *value* yang merepresentasikan *epistemic value* dalam penelitian ini. Sementara dalam ranah teori MEC (Gutman, 1982), karena fasilitasi pencarian konten baru pada Spotify bukan menjadi manfaat utama yang dicari dan ditawarkan kepada pengguna, *discovery of new content* jatuh ke dalam kategori *attribute* yang membantu pengguna untuk merasakan manfaat utama.

2.1.6 Intrusiveness of advertising

Pada layanan *music streaming* Spotify, salah satu perbedaan yang dirasakan oleh pengguna gratis dan berbayar adalah penayangan iklan. Pengguna gratis akan mendapatkan iklan di antara pemutaran lagu, sementara pengguna premium yang berbayar tidak akan mendapatkan iklan. Penayangan

iklan sudah menjadi cara menghasilkan pendapatan yang praktiknya sering ditemukan di berbagai layanan digital. Penayangan iklan dilihat dari sisi konsumen akan menghasilkan sebuah ketidaknyamanan dan keluhan dari konsumen (Li et al., 2002). *Intrusiveness of advertising* mengacu kepada tingkat intrusi yang dirasakan pengguna gratis dari adanya penayangan iklan. Gangguan yang dirasakan dari penayangan iklan, dipercayai berasal banyak faktor yang berhubungan dengan bagaimana iklan tersebut ditayangkan dan konten yang terdapat pada iklan tersebut (Wehmeyer, 2007). Faktor yang dipercayai Wehmeyer (2007) dapat mempengaruhi Tingkat gangguan atau iritasi dari iklan adalah *message, situation, ad relevance*, dan *attitude towards*. Pada penelitian ini definisi yang digunakan berasal dari Mäntymäki et al. (2020) yang mendefinisikan *Intrusiveness of advertising* sebagai “Sejauh mana iklan di dalam layanan mengganggu pengalaman pengguna dalam aplikasi *free*”.

Penayangan iklan dan tingkat intrusi yang dihasilkannya akan mempengaruhi pengalaman yang dirasakan pengguna sehingga mereka akan mengalami respons emosional. Jika mengacu pada TCV, *emotional value* adalah “kegunaan yang diperoleh dari kapasitas suatu hal untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif” (Sheth et al., 1991), maka *intrusiveness of advertising* dapat masuk sebagai *value* yang merepresentasikan *emotional value*. Sementara jika dilihat dari perspektif MEC (Gutman, 1982), *Intrusiveness of advertising* masuk kedalam kelompok *attribute* karena merupakan atribut yang tentunya bukan menjadi manfaat utama dari layanan Spotify, melainkan sebagai atribut yang memiliki efek terhadap manfaat utama yang ditawarkan.

2.1.7 Enjoyment

Enjoyment adalah kesenangan yang dirasakan dari layanan konten *online*, yang juga didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan

layanan konten *online* dianggap menyenangkan, terlepas dari adanya potensi konsekuensi performa yang di dapat (Davis et al., 1992). Dalam konteks layanan *mobile*, *enjoyment* telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang secara positif mempengaruhi sikap pengguna dan niat mereka untuk mengadopsi atau menggunakan (Wang et al., 2018). Pengertian dari *enjoyment* yang digunakan pada penelitian ini adalah pengertian *enjoyment* dari Mäntymäki et al. (2020) dimana *enjoyment* disebut sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan layanan.

Enjoyment sendiri merupakan bagian dari penggunaan layanan digital yang bersifat hedonis dan menimbulkan respons emosional positif dari pengguna (Mäntymäki et al., 2020). Sebab dari itu, *enjoyment* juga menjadi faktor yang dimasukkan kedalam penelitian sebagai representasi *emotional value* pada TCV, *emotional value* sendiri adalah “kegunaan yang diperoleh dari kapasitas suatu hal untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif” (Sheth et al., 1991). *Enjoyment* pada layanan digital tergolong sebagai bagian dari konsumsi hedonis, dan melihat bagaimana layanan *music streaming* Spotify tergolong sebagai *hedonic IT* (Mäntymäki et al., 2020) dapat di konklusikan bahwa *enjoyment* adalah manfaat utama yang dicari oleh pengguna Spotify. Dengan itu posisi *enjoyment* pada MEC (Gutman, 1982) adalah sebagai *benefit*.

2.1.8 Price value

Secara umum, harga dikenakan terhadap sebuah produk yang dijual. Namun pada model bisnis *freemium*, harga hanya dikenakan terhadap pengguna yang memutuskan untuk melakukan pembelian dari versi superior layanan. Dalam konteks ini, harga dari versi layanan yang superior menjadi penghubung antara pengguna gratis dan berbayar. Harga juga menjadi faktor yang sering diasosiasikan dalam meneliti *customer value* (Mäntymäki et al., 2020). Maka dari itu, dirasa penting untuk memasukan faktor harga dalam penelitian ini. *Price value* mengacu pada kesepadanan antara *value* yang didapat oleh pengguna relatif dengan harga yang harus dikeluarkan. *Price value* juga biasa dikenal dengan istilah *value for money* dideskripsikan sebagai utilitas yang

dirasakan pengguna yang berasal dari pembelian aplikasi berdasarkan biaya yang dikeluarkan (Hsu & Lin, 2015). Sementara Mäntymäki et al. (2020) mendefinisikan *price value* untuk konteks penelitiannya sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kesepadanan harga layanan premium terhadap nilai yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, *price value* diadaptasikan menjadi faktor yang merepresentasikan peran penting *cost* dalam mempengaruhi *value* yang dirasakan oleh pelanggan. Pada teori MEC oleh Gutman (1982), posisi *price value* masuk kedalam kategori *benefit* dikarenakan sifatnya yang mencakup semua fitur dan atribut yang dimiliki Spotify (*ubiquity; social connectivity; discovery of new content; intrusiveness of advertising*) untuk di komparasi kesepadanannya dengan harga yang ditawarkan untuk melakukan pembelian akun premium Spotify.

2.1.9 Intention to upgrade to premium

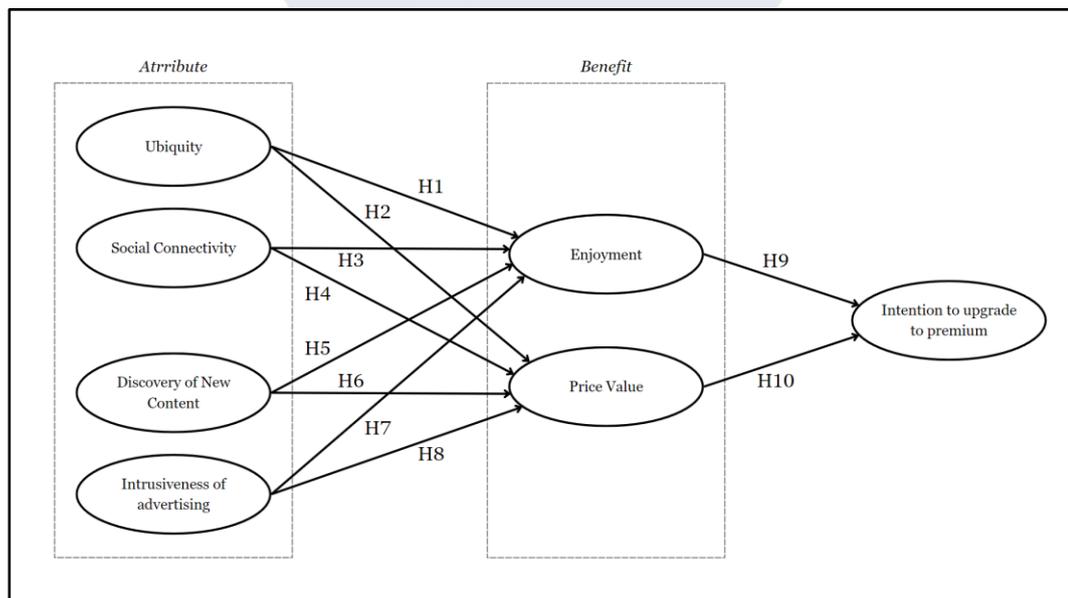
Intention to upgrade to premium adalah bentuk dari *post adoption behavior* yang muncul pada bisnis model *freemium*. Penggunaan istilah *intention to upgrade* mengacu pada niatan pengguna layanan gratis untuk melakukan pembelian versi premium dari sebuah layanan atau dalam kata lain melakukan *upgrade* akun layanan. Pada dasarnya *intention to upgrade* adalah *in-app purchase intention* atau *online purchase intention* karena melakukan *upgrade* dari sebuah layanan berarti melakukan pembelian di dalam aplikasi atau pada layanan digital daring yang digunakan (dalam kasus ini Spotify). Penggunaan istilah *intention to upgrade* digunakan pada penelitian ini daripada *online purchase intention* atau *in-app purchase intention* hanya untuk menyesuaikan dengan situasi dan konteks penelitian saja.

Online purchase intention mengacu pada niatan dari konsumen untuk melakukan pembelian, niat dari pengguna telah diteliti sebagai determinan yang baik dalam memprediksi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Pena-García, 2020). Maka dari itu mengetahui niatan dari konsumen menjadi poin penting bagi banyak perusahaan dan merek yang ingin menjual produk

mereka kepada konsumen. Maka dari itu juga niatan konsumen untuk melakukan pembelian (*intention to upgrade*) dijadikan poin utama yang diteliti pada penelitian ini melihat situasi dan fenomena yang dialami Spotify sekarang. Dalam konteks layanan *music streaming*, *intention to upgrade* telah didefinisikan sebagai niatan dan probabilitas pengguna untuk melakukan *upgrade* ke akun premium (Mäntymäki et al., 2020).

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang diadaptasikan dari penelitian oleh Mäntymäki et al. (2020) yang berjudul “*What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium*”. Model ini adalah hasil dari konseptualisasi nilai yang menggunakan TCV dan MEC sebagai dasar pembuatannya dalam konteks *music streaming*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

Dalam meneliti tentang perilaku *post adoption* konsumen *freemium*, penelitian terdahulu yang ada tidak hanya terbatas namun model penelitiannya juga sangat variatif. Sebab *value* dan faktor yang mempengaruhi perilaku *post adoption* konsumen *freemium* harus menyesuaikan dengan konteks dari industri dan layanan.

Sebab dari itu teori dalam ranah *consumer value* dijadikan dasar dalam menentukan faktor faktor yang mempengaruhi serta hubungan antara faktor dalam konteks penelitian ini. Secara khusus teori TCV (Sheth et al., 1991) digunakan sebagai dasar untuk merumuskan variabel apa saja yang kiranya mempengaruhi perilaku *post adoption* pengguna Spotify. TCV digunakan karena memungkinkan untuk adanya fleksibilitas perumusan *value* yang memastikan adanya kesesuaian dengan konteks. Kemudian teori MEC (Gutman, 1982) digunakan untuk menentukan hubungan antar *value*/variabel yang akan membantu dalam perumusan hipotesis.

2.3.1 Pengaruh *Ubiquity* terhadap *Enjoyment*

Ubiquity dalam konteks *music streaming* dimengerti sebagai sejauh mana layanan memudahkan pengguna dalam mengakses konten tanpa batasan waktu dan tempat (Mantmaki et al., 2020). Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *ubiquity* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *functional value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *ubiquity* jatuh ke dalam kategori *attribute* layanan.

Enjoyment dalam konteks *music streaming* dimengerti sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan (Mäntymäki et al., 2020). Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *enjoyment* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *emotional value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *enjoyment* jatuh ke dalam kategori *benefit* layanan. *Attribute* membantu konsumen untuk bisa merasakan *benefit*, dalam kata lain *attribute* berpengaruh positif terhadap *benefit* (Gutman, 1982),

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Ubiquity* dan *Enjoyment* pada penelitian terdahulu oleh Jung

et al. (2015); Jung et al. (2018); Tojib & Tsarenko (2012). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Ubiquity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment*

2.3.2 Pengaruh *Ubiquity* terhadap *Price value*

Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *ubiquity* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *functional value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *ubiquity* jatuh ke dalam kategori *attribute* layanan.

Price value dalam konteks *music streaming* dimengerti sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kesepadanan harga layanan premium terhadap nilai yang ditawarkan (Mäntymäki et al., 2020). Peran harga/*price* dalam mempengaruhi *value* dari sebuah layanan cukup signifikan. Penting untuk dimensi harga tersebut diikutsertakan dalam penelitian ini, apalagi menimbang harga yang diberikan untuk Spotify premium menjadi jembatan yang menghubungkan pengguna gratis menjadi berbayar. Perbandingan harga terhadap akumulasi dari *value* yang diberikan oleh sebuah layanan akan membentuk *price value* dari layanan tersebut. Atas dasar tersebut, *price value* dalam teori MEC (Gutman, 1982), jatuh ke dalam kategori *benefit* layanan. *Attribute* membantu konsumen untuk bisa merasakan *benefit*, dalam kata lain *attribute* berpengaruh positif terhadap *benefit* (Gutman, 1982),

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Ubiquity* dan *Perceived Benefit* pada penelitian terdahulu oleh Jung et al. (2015); Jung et al. (2018) dan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Perceived Ubiquity* terhadap *Perceived Value* pada penelitian terdahulu oleh Anwar et al. (2021). sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Ubiquity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Price value*

2.3.3 Pengaruh *Social connectivity* terhadap *Enjoyment*

Social connectivity dalam konteks *music streaming* dimengerti sebagai sejauh mana layanan memfasilitasi pengguna untuk menerima dan membagikan informasi terkait konten dengan pengguna lain (Mantmaki et al., 2020). Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *social connectivity* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *social value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *social connectivity* jatuh ke dalam kategori *attribute* layanan. *Enjoyment* telah diidentifikasi sebagai *value* yang merepresentasikan *emotional value* pada TCV (Sheth et al., 1991), dan dikategorikan sebagai *benefit* pada MEC (Gutman, 1982). *Attribute* membantu konsumen untuk bisa merasakan *benefit*, dalam kata lain *attribute* berpengaruh positif terhadap *benefit* (Gutman, 1982),

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Social Interaction* dan *Social Presence* terhadap *Enjoyment* pada penelitian terdahulu oleh Barreda-Angeles & Hartmann (2022); Choi (2016); Lee et al. (2019), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social connectivity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment*

2.3.4 Pengaruh *Social connectivity* terhadap *Price value*

Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *social connectivity* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *social value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *social connectivity* jatuh ke dalam kategori *attribute* layanan. *Price value* telah diidentifikasi sebagai dimensi yang penting dalam konteks penelitian terkait *value* dalam perilaku *post adoption* dan dikategorikan sebagai *benefit* pada MEC (Gutman, 1982). *Attribute* membantu

konsumen untuk bisa merasakan *benefit*, dalam kata lain *attribute* berpengaruh positif terhadap *benefit* (Gutman, 1982),

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Social Interactivity* terhadap *Perceived Value* pada penelitian terdahulu oleh Barreda-Angeles & Hartmann (2022); Choi (2016); & Lee et al. (2019), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social connectivity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Price value*

2.3.5 Pengaruh *Discovery of new content* terhadap *Enjoyment*

Discovery of new content dalam konteks *music streaming* dimengerti sebagai sejauh mana layanan memfasilitasi pengguna dalam menemukan dan mencari konten baru (Mantymaki et al., 2020). Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *discovery of new content* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *epistemic value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *discovery of new content* jatuh ke dalam kategori *attribute* layanan. *Enjoyment* telah diidentifikasi sebagai *value* yang merepresentasikan *emotional value* pada TCV (Sheth et al., 1991), dan dikategorikan sebagai *benefit* pada MEC (Gutman, 1982). *Attribute* membantu konsumen untuk bisa merasakan *benefit*, dalam kata lain *attribute* berpengaruh positif terhadap *benefit* (Gutman, 1982).

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Discovery of new content* terhadap *Enjoyment* pada penelitian terdahulu oleh Mantymaki et al. (2020), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Discovery of new content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Enjoyment*

2.3.6 Pengaruh *Discovery of new content* terhadap *Price value*

Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *discovery of new content* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *epistemic value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *discovery of new content* jatuh ke dalam kategori *attribute* layanan.

Price value telah diidentifikasi sebagai dimensi yang penting dalam konteks penelitian terkait *value* dalam perilaku *post adoption* dan dikategorikan sebagai *benefit* pada MEC (Gutman, 1982). *Attribute* membantu konsumen untuk bisa merasakan *benefit*, dalam kata lain *attribute* berpengaruh positif terhadap *benefit* (Gutman, 1982).

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Discovery of new content* terhadap *Price value* pada penelitian terdahulu oleh Mantymaki et al. (2020), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Discovery of new content* memiliki pengaruh positif terhadap signifikan *Price value*

2.3.7 Pengaruh *Intrusiveness of advertising* terhadap *Enjoyment*

Intrusiveness of advertising dalam konteks *music streaming* dimengerti sebagai sejauh mana iklan di dalam layanan mengganggu pengalaman pengguna dalam layanan *free* Spotify (Mantmaki et al., 2020). Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *intrusiveness of advertising* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *emotional value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *intrusiveness of advertising* jatuh ke dalam kategori *attribute* layanan.

Enjoyment telah diidentifikasi sebagai *value* yang merepresentasikan *emotional value* pada TCV (Sheth et al., 1991), dan dikategorikan sebagai *benefit* pada MEC (Gutman, 1982). *Attribute* membantu konsumen untuk bisa merasakan *benefit*, dalam kata lain *attribute* berpengaruh positif terhadap *benefit* (Gutman, 1982), namun pengaruh *intrusiveness of advertising* sebagai atribut negatif akan mempengaruhi secara negatif juga, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Intrusiveness of advertising* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Enjoyment*

2.3.8 Pengaruh *Intrusiveness of advertising* terhadap *Price value*

Dari lima kategori *value* dalam TCV (Sheth et al., 1991) yang dipercayai mempengaruhi perilaku konsumen, *intrusiveness of advertising* diambil sebagai *value* yang merepresentasikan *emotional value* yang dapat digunakan dalam konteks penelitian terkait perilaku *post adoption* konsumen layanan *music streaming*. Sementara dalam teori MEC (Gutman, 1982), *intrusiveness of advertising* jatuh ke dalam kategori *attribute* layanan. *Price value* telah diidentifikasi sebagai dimensi yang penting dalam konteks penelitian terkait *value* dalam perilaku *post adoption* dan dikategorikan sebagai *benefit* pada MEC (Gutman, 1982). *Attribute* membantu konsumen untuk bisa merasakan *benefit*, dalam kata lain *attribute* berpengaruh positif terhadap *benefit* (Gutman, 1982), namun pengaruh *intrusiveness of advertising* sebagai atribut negatif akan mempengaruhi secara negatif juga.

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Intrusiveness of advertising* terhadap *Price value* pada penelitian terdahulu oleh Mantymaki et al. (2020), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Intrusiveness of advertising* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Price value*

2.3.9 Pengaruh *Enjoyment* terhadap *Intention to Upgrade*

Enjoyment dalam konteks *music streaming* dimengerti sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan (Mäntymäki et al., 2020). *Enjoyment* telah diidentifikasi sebagai *value* yang merepresentasikan *emotional value* pada TCV (Sheth et al., 1991), dan dikategorikan sebagai *benefit* pada MEC (Gutman, 1982). Sementara *intention to upgrade* didefinisikan sebagai niatan dan probabilitas pengguna untuk melakukan *upgrade* ke akun premium (Mäntymäki et al., 2020). *Intention to upgrade* merupakan perilaku *post adoption* konsumen yang ingin diselidiki dan menjadi variabel dependen pada penelitian ini. *Benefit* dipercaya memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada *attribute* terhadap perilaku konsumen (Mäntymäki et al., 2020; Gutman, 1991).

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* pada penelitian terdahulu oleh Lee et al. (2014); Mäntymäki et al. (2014); Mäntymäki & Salo (2013); Yulianto & Oroh (2021). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Enjoyment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Upgrade*

2.3.10 Pengaruh *Price value* terhadap *Intention to Upgrade*

Price value dalam konteks *music streaming* dimengerti sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kesepadanan harga layanan premium terhadap nilai yang ditawarkan (Mäntymäki et al., 2020). *Price value* telah diidentifikasi sebagai dimensi yang penting dalam konteks penelitian terkait *value* dalam perilaku *post adoption* dan dikategorikan sebagai *benefit* pada MEC (Gutman, 1982). Sementara *intention to upgrade* didefinisikan sebagai niatan dan probabilitas pengguna untuk melakukan *upgrade* ke akun premium (Mäntymäki et al., 2020). *Intention to upgrade* merupakan perilaku *post adoption* konsumen yang ingin diselidiki dan menjadi variabel dependen pada penelitian ini. *Benefit* dipercaya memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada *attribute* terhadap perilaku konsumen (Mäntymäki et al., 2020; Gutman, 1991).

Dugaan ini juga didukung dengan ditemukannya hubungan positif signifikan antara *Value for Money* terhadap *Purchase Intention* pada penelitian terdahulu oleh Yulianto & Oroh (2021); Hsu & Lin (2015); Purnami & Agus (2020). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Price value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Upgrade*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait perilaku *post adoption* konsumen dan pada layanan *freemium* masih sedikit jumlahnya (Mäntymäki et al., 2020; Purnamaningsih & Rizkala, 2020; Martins & Rodrigues, 2024). Penelitian terdahulu yang sudah adapun lebih banyak menginvestigasi terkait *continuance intention* sebagai variabel dependen yang di selidiki, sementara penelitian yang berfokus pada *intention to subscribe* sebagai perilaku *post adoption* yang di selidiki masih sedikit. Lebih lagi, penelitian terdahulu terkait perilaku *post adoption* menggunakan dasar teori yang variatif, sehingga menggunakan model penelitian yang variatif juga. Ini menjadi hambatan untuk peneliti dalam menemukan penelitian terdahulu yang membuktikan hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian ini, karena setiap penelitian terkait *post adoption* menggunakan variabel yang disesuaikan dengan konteks industri dan fenomena yang di selidiki, sehingga penelitian terdahulu yang ditemukan sangat terbatas.

Pada tabel 2.1 dilampirkan penelitian yang menggunakan dasar TCV sebagai suplemen pendukung untuk membuktikan validnya penggunaan TCV sebagai dasar pembangunan hipotesis pada penelitian ini serta beberapa penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan peneliti yang telah menginvestigasi hubungan antara variabel yang sama dengan yang digunakan pada penelitian ini walaupun menggunakan nama variable yang berbeda, namun memiliki arti dan implikasi yang sama dengan variable yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

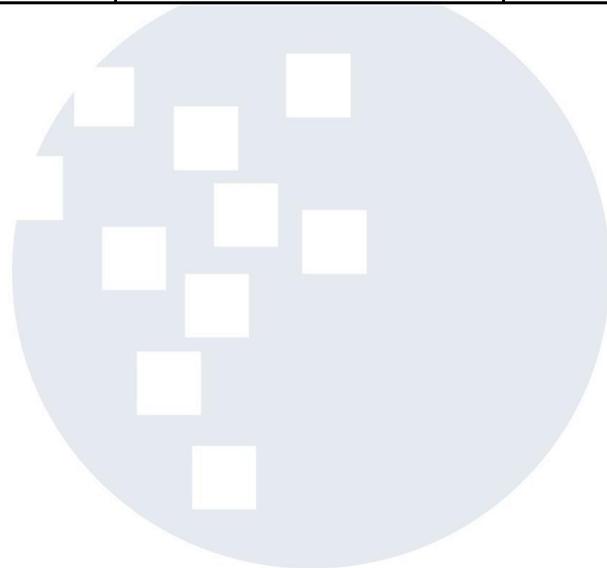
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
<i>TCV (Theory of Consumption Values)</i>			
1	Tandon et al. (2021)	Why do people purchase from food delivery apps? A <i>consumer value</i> perspective	Functional <i>Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention
2	Turel et al. (2010)	User acceptance of hedonic digital artifacts: A <i>theory of consumption values</i> perspective	Social <i>Value</i> mempengaruhi Overall <i>Value</i> yang mempengaruhi <i>Behavioral Intention to Use</i>
			<i>Value for Money</i> mempengaruhi Overall <i>Value</i> yang mempengaruhi <i>Behavioral Intention to Use</i>
3	Lin & Huang (2012)	The influence factors on choice <i>behavior</i> regarding green products based on the <i>theory of consumption values</i>	Emotional <i>Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Consumer Choice <i>Behavior</i>
			Epistemic <i>Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Consumer Choice <i>Behavior</i>
4	H.-Y. Wang et al. (2013)	What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption <i>Values</i>	Functional <i>Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>
			Social <i>Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>

			Use
			Emotional <i>Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>
			Epistemic <i>Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>
5	Ray et al. (2021)	Exploring <i>values</i> affecting e-Learning adoption from the user-generated-content: A consumption <i>value-theory</i> perspective	Emotional Connect (Emotional <i>Value</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap Intention to Use
			Platform Innovativeness (Epistemic <i>Value</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap Intention to Use
			Compatibility (Functional <i>Value</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap Intention to Use
Hubungan Langsung			
6	Tojib & Tsarenko (2012)	Post-adoption modeling of advanced mobile service use	Service <i>Ubiquity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Enjoyment</i>
7	Jung et al. (2018)	Determinants of hotel social media continued usage	<i>Ubiquity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived <i>Enjoyment</i>
			<i>Ubiquity</i> berpengaruh positif signifikan

			terhadap Perceived Benefit
8	Jung et al. (2015)	The Impact of Interaction and <i>Ubiquity</i> on Trust, Benefits, and <i>Enjoyment</i> in Social Media Continuance Use	<i>Ubiquity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Enjoyment</i> <i>Ubiquity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Benefit
9	Anwar et al. (2021)	Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, <i>ubiquity</i> , perceived <i>value</i> , risk, and cost on usage	<i>Ubiquity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived <i>Value</i>
10	Barreda-Angeles & Hartmann (2022)	Psychological benefits of using social virtual reality platforms during the covid-19 pandemic: The role of social and spatial presence	Social Presence berpengaruh positif terhadap <i>Enjoyment</i>
11	Choi (2016)	The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern	Social Presence berpengaruh positif terhadap <i>Enjoyment</i>
12	Lee et al. (2019)	The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating <i>enjoyment</i> , social interaction, and strength of the social ties	Social Interaction berpengaruh positif terhadap <i>Enjoyment</i>
13	Seraj (2012)	We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural <i>Value</i> in <i>Online Communities</i>	Social Platform Interactivity memiliki pengaruh positif terhadap Perceived <i>Value</i>

14	Mantymaki et al. (2020)	What drives subscribing to premium in <i>freemium</i> services? A <i>consumer value</i> -based view of differences between upgrading to and staying with premium	<i>Discovery of new content</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Enjoyment</i>
			<i>Discovery of new content</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Price value</i>
			<i>Intrusiveness of advertising</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>Price value</i>
15	Lee et al. (2014)	EXAMINING THE ROLE OF VIRAL EFFECT, SHOPPING <i>ENJOYMENT</i> AND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF SOCIAL COMMERCE SITES IN MALAYSIA	<i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
16	Mäntymäki et al. (2014)	Young People Purchasing Virtual Goods in Virtual Worlds: The Role of User Experience and Social Context	Sebagai bagian dari cognitive absorption, <i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
17	Mäntymäki & Salo (2013)	Purchasing <i>behavior</i> in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel	Perceived <i>enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
18	Yulianto & Oroh (2021)	The Effects of Social <i>Value</i> , <i>Value</i> for Money, App Rating, and <i>Enjoyment</i> on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App	<i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
			<i>Value</i> for Money berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
19	Hsu & Lin (2015)	What drives purchase intention for paid mobile	<i>Value</i> for money berpengaruh positif

		apps? – An expectation confirmation model with perceived <i>value</i>	terhadap Intention to Purchase Paid Apps
20	Purnami & Agus (2020)	The Effect of Perceived <i>Value</i> and Mobile Game Loyalty on Mobile Game's In-app Purchase Intention	Perceived Good Price berpengaruh positif terhadap In-app Purchase Intention



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA