

BAB II

LANDASAN TEORI

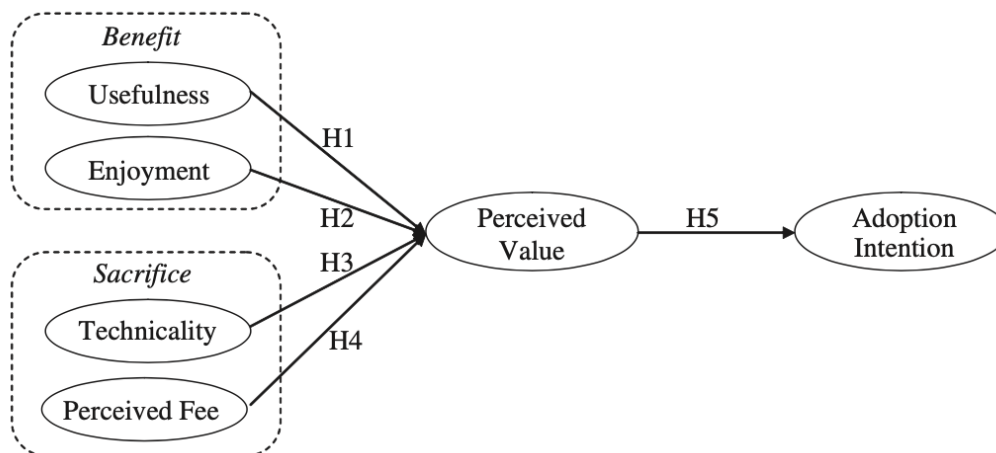
2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Value-based Adoption Model (VAM)

VAM atau *Value-based Adoption Model* merupakan pendekatan yang digunakan pertama kali oleh Kim et al., (2007). Dalam penelitian yang berjudul “Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation” menyatakan bahwa VAM dibuat dengan tujuan melengkapi kekurangan yang terdapat pada TAM saat menjelaskan adopsi teknologi baru, seperti koneksi seluler. Pada model penelitian yang dilakukan Kim et al., (2007) *perceived value* merupakan faktor utama, yang ditentukan oleh keyakinan tentang biaya (*perceived fee dan technicality*) dan manfaat (seperti kegunaan dan kesenangan), karena *perceived value* tidak cukup untuk menjelaskan intensi untuk adopsi. VAM juga bisa digunakan untuk menunjukkan komponen utilitarian dan hedonik, serta komponen pengorbanan moneteris dan non-moneteris.

Sebelum menggunakan VAM biasanya model yang dipakai adalah model yang lebih tradisional yakni TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan (Davis, 1989). TAM biasa digunakan untuk melihat intensi yang akan dilakukan (Alharbi & Drew, 2014). Model ini biasanya membahas mengenai kecenderungan terhadap pengguna. TAM memiliki 2 independen variabel (*usefulness and ease of use*) dan 1 dependen variable (*adoption intention*).

Tujuan adanya model TAM adalah membuat kata kunci dari pengguna teknologi informasi bisa dikumpulkan untuk dipakai sebagai bahan evaluasi pengembangan teknologi informasi berikutnya (Noulas et al., 2021). Berikut merupakan model VAM dari Kim et al., (2007),



Gambar 2.1 Grafik Model VAM (Sumber: Kim et al., 2017).

Berdasarkan pembahasan model-model VAM dan TAM di atas, penelitian yang dilakukan peneliti akan menggunakan metode VAM yang bisa dinilai lebih cocok dengan model penelitian dan variabel yang akan digunakan peneliti. Penelitian ini cocok karena model tergolong lebih baru dan cocok untuk digunakan dalam membahas *perceived value* dan *subscribe intention* yang menjadi variable dependen yang dimiliki peneliti. Didukung juga dengan terdapatnya jurnal pendahulu yang sudah membahas mengenai penelitian serupa menggunakan metode VAM seperti, Wang et al., (2013), Kim et al., (2007), dan Mandari (2022).

2.1.2 Perceived Value

Perceived Value atau nilai yang dirasakan, merupakan penilaian komprehensif yang dilakukan oleh pelanggan mengenai manfaat suatu produk berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang harus mereka korbakan. Menurut (Payne & Holt, 2001), nilai yang dirasakan ini melibatkan pertimbangan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan, yang mencakup dampak positif dan negatif dari produk tersebut.

Dari perspektif lain, nilai ini didefinisikan sebagai penilaian subjektif yang dilakukan konsumen terhadap manfaat relatif dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh produk, yang berguna dalam membandingkan nilai penawaran produk suatu perusahaan dengan produk lain. Perceived value didefinisikan oleh dua faktor utama yang meliputi manfaat dan biaya (Mandari, 2022). Mandari (2022) juga menambahkan, variable *benefit* juga bisa dibagi menjadi 2 tipe yaitu *usefulness* dan *enjoyment* sedangkan faktor *sacrifice* didefinisikan oleh masalah *technicality* (non-moneter) dan *fee* (moneter) yang terkait dengan adopsi teknologi. Model ini kemudian dimodifikasi lebih lanjut untuk memeriksa hubungan langsung antara kegunaan dan niat perilaku karena TAM menunjukkan bahwa kegunaan memiliki efek langsung pada niat perilaku (Davis, 1989).

Perceived value, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml et al., (1988), dalam penelitian “Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence”, adalah evaluasi menyeluruh terhadap utilitas produk yang didasarkan pada manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Zeithaml et al., (1988), menambahkan bahwa, mereka akan mempertimbangkan sejauh mana layanan tersebut memberikan manfaat yang diinginkan serta seberapa banyak biaya, waktu, atau upaya yang akan dikeluarkan untuk mengakses dan menggunakan layanan tersebut. Jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka cenderung tidak melakukan pembelian ulang karena kepuasan yang rendah. Sebaliknya, pelanggan dengan ekspektasi tinggi cenderung tetap menggunakan produk yang sama, memilih untuk tidak mencoba produk baru.

Secara umum, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan sudut pandang perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa yang dianggap memiliki nilai terbaik. Menurut Kotler & Keller (2016), Persepsi nilai dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

2.1.1.2 Pengaruh Perceived Value

4 variabel yang berkontribusi pada *perceived value* bagi konsumen adalah variabel *benefit (usefulness, dan enjoyment)* dan variabel *sacrifice (Technicality dan fee)*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keempat faktor tersebut:

1. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness sendiri dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu layanan akan membantu kita untuk mencapai tujuan (Davis, 1989).

2. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment merupakan perasaan yang dirasakan ketika melakukan aktivitas penggunaan suatu layanan yang menyenangkan. (Kim et al., 2007).

3. *Technicality*

Technicality adalah kenyamanan yang dirasakan ketika menggunakan suatu layanan, tanpa harus mengalami kesulitan tenaga dan pikiran. (Ramayah & Ignatius, 2005)

4. *Perceived Fee*

Perceived fee merupakan harga yang berada di benak konsumen saat melihat suatu barang atau layanan tertentu. *Perceived price* dinilai lebih penting dibandingkan harga asli barang atau layanan tersebut. (Zeithaml, 1988)

2.1.1.2 Indikator Perceived Value

Menurut Sweeney & Soutar (2001), dalam menilai persepsi nilai konsumen, terdapat empat indikator yang berperan dalam pembentukannya, yaitu:

1. Nilai Emosional

Pelanggan mungkin mengalami emosi baik positif maupun negatif setelah menggunakan suatu produk, yang disebut nilai emosional. Perasaan ini akan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk di masa depan.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial merujuk pada manfaat yang dirasakan pelanggan dalam hal peningkatan status sosial atau harga diri mereka melalui penggunaan produk. Produk tersebut harus dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat, selain memenuhi kebutuhan individu.

3. Nilai Harga atau *Value for Money*

Indikator ini mengacu pada persepsi pelanggan terhadap harga produk relatif terhadap manfaat dan kualitas yang mereka terima. Segmentasi harga ini harus disesuaikan dengan kemampuan finansial target pasar, memungkinkan pelanggan merasa produk tersebut terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diharapkan.

4. Nilai Kualitas atau Kinerja

Ini adalah persepsi pelanggan mengenai manfaat dan kualitas sebuah produk serta sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Perusahaan perlu melakukan penelitian mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, yang bisa dilakukan melalui kuesioner atau pengujian langsung produk.

2.1.3 Perceived Usefulness

Teori *Perceived Usefulness* dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Davis (1989), menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem, teknologi, atau produk akan mampu meningkatkan kinerja pekerjaannya. Ketika sebuah sistem dipercaya dapat membantu pekerjaan seseorang, maka akan semakin tinggi kemungkinan sistem tersebut digunakan, sebaliknya jika sebuah sistem tidak dapat membantu pekerjaan, maka kemungkinan besar pengguna tidak akan menggunakannya (Putra & Husna, 2019).

Raninda et al., (2022) menyebutkan bahwa peningkatan produktivitas dan efisiensi juga merupakan faktor penting. Kemampuan teknologi dalam membantu menyelesaikan masalah yang kompleks dengan lebih cepat, efisien, dan berkualitas tinggi, maka dapat memperkuat persepsi pengguna tentang kebermanfaatan sebuah teknologi (Raninda et al., 2022). Davis dalam (Putra & Husna, 2019) menyebutkan bahwa terdapat enam indikator yang dapat mengukur *perceived usefulness*, yakni *work more quickly* (mempercepat pekerjaan), *job performance* (meningkatkan kinerja), *increase productivity* (meningkatkan produktivitas), *effectiveness* (efektivitas), *makes job easier* (mempermudah pekerjaan), dan *useful* (bermanfaat).

2.1.4 Perceived Enjoyment

Davis (1989) dalam (Mujiyati & Achyari, 2008) mengemukakan bahwa *Perceived Enjoyment* adalah konsep yang menggambarkan sebuah sistem digunakan ketika memberikan kenikmatan intrinsik yang dirasakan seseorang, tanpa memperdulikan manfaat sistem itu sendiri. Hal ini berarti ketika sebuah produk atau layanan menawarkan pengalaman menyenangkan dapat membangkitkan minat konsumen dan menciptakan loyalitas yang kuat kepada sistem tersebut (Mujiyati & Achyari, 2008).

Penelitian lain menyebutkan bahwa *Perceived Enjoyment* merupakan perasaan yang dirasakan ketika melakukan aktivitas penggunaan suatu layanan yang menyenangkan (Kim et al., 2007). Sawitri (2020) dalam (Rusnendar et al., 2023) menyebutkan terdapat tiga indikator untuk dapat mengukur *Perceived Enjoyment*, yakni *convenience of transaction* (kemudahan bertransaksi), *attractive design* (desain yang atraktif), dan *pleasure* (kebahagiaan ketika menggunakan aplikasi).

2.1.5 Technicality

Technicality dalam *perceived sacrifice* mencakup berbagai tantangan teknis dan kesulitan yang dihadapi pengguna saat mencoba beralih ke menggunakan teknologi baru. Menurut Wang et al., (2013), *Technicality* memiliki arti yang serupa dengan *perceived ease of use*. Menurutnya *perceived ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan suatu layanan tertentu. Tantangan dalam variabel *technicality* dinilai menjadi pembelajaran yang curam, karena akan menghabiskan banyak waktu dan tenaga memahami *interface* atau variabel baru, hingga kesulitan membuat implementasi pada suatu layanan bisnis (Kurniawan et al., 2022). Selain itu, kompatibilitas dan standar juga memengaruhi persepsi ini, pengguna mungkin perlu mengorbankan lebih banyak sumber daya untuk memastikan teknologi baru cocok dengan sistem yang sudah ada (Kurniawan et al., 2022).

Adanya resiko mengenai kegagalan *hardware*, *bug software*, dapat membuat pengguna merasa kurang yakin dalam menggunakan suatu layanan, Perusahaan perlu memperbaiki layanan agar bisa meminimalkan pengorbanan yang dirasakan oleh pengguna, sehingga meningkatkan nilai dan kepuasan terhadap teknologi tersebut (Isma et al., 2021).

Dalam penelitian ini *Technicality*, atau kompleksitas teknis suatu produk atau layanan, merujuk pada tingkat kerumitan dalam menggunakan

atau memahami produk atau layanan tersebut. Ketika tingkat *technicality* tinggi, produk atau layanan menjadi lebih sulit digunakan atau dipahami oleh konsumen (Boksberger & Melsen, 2011). Hal ini dapat menciptakan perasaan bahwa produk tersebut tidak ramah pengguna atau membutuhkan upaya lebih untuk mendapatkan manfaatnya. Sebagai hasilnya, *technicality* yang tinggi cenderung berdampak negatif pada *perceived value*, atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan kesulitan dalam penggunaan atau pemahaman produk. Akibatnya, *perceived value* menjadi rendah karena konsumen lebih menginginkan produk yang intuitif dan mudah digunakan tanpa hambatan teknis yang signifikan (Husin et al., 2023).

2.1.6 Perceived Fee

Menurut Kim et al., (2007) *perceived fee* mencerminkan bagaimana konsumen memahami harga jual yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan. *Perceived Fee* masuk ke dalam kategori *monetary sacrifice*. *Perceived fee* merupakan harga yang berada di benak konsumen saat melihat suatu barang atau layanan tertentu. *Perceived price* dinilai lebih penting dibandingkan harga asli barang atau layanan tersebut. (Zeithaml, 1988). Konsumen juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan, yaitu sejauh mana manfaat dan kualitas produk atau layanan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Setiawan & Achyar, 2021)

Biaya tambahan tersembunyi seperti pajak, ongkos kirim, atau biaya layanan ekstra dapat membuat konsumen merasa biaya terlalu tinggi dan terkadang menurunkan nilai yang dirasakan. Selain itu, sikap pribadi terhadap merek atau perusahaan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi penerimaan seseorang terhadap harga yang ditawarkan. Karena persepsi ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, penting bagi perusahaan untuk mengelola *Perceived Fee* secara hati-hati

guna memastikan konsumen merasa bahwa biaya tersebut sebanding dengan nilai yang diberikan, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas mereka ((Vaniara & Pramono, 2022)

Dalam penelitian ini, *Perceived fee* adalah persepsi konsumen mengenai biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, termasuk harga pembelian, biaya pengiriman, atau biaya tambahan lainnya. Jika konsumen merasa biaya ini terlalu tinggi, mereka akan mengalami penurunan dalam *perceived value* atau nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut (Vaniara & Pramono, 2022). Dengan kata lain, ketika *perceived fee* tinggi, konsumen cenderung merasa bahwa produk atau layanan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga *perceived value* menjadi lebih rendah. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap biaya, semakin rendah nilai yang mereka rasakan, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat mereka dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Rafsandjani, 2018).

2.1.7 Subscribe Intention

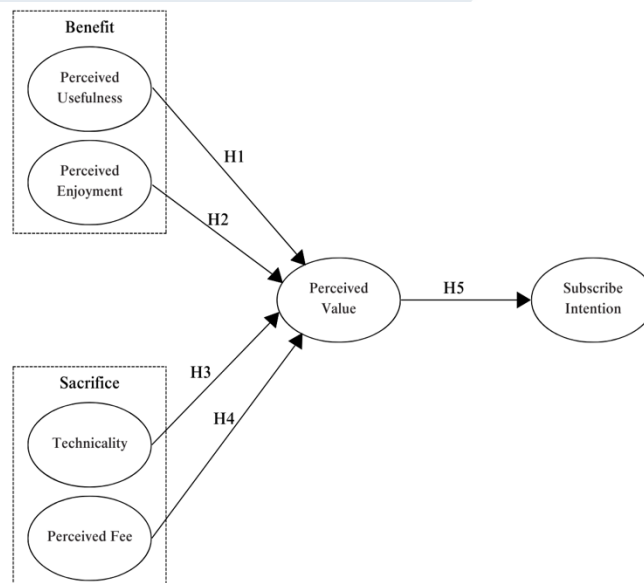
Intention didefinisikan sebagai seberapa besar keinginan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Bird (1988), menambahkan bahwa *intention* merupakan keadaan mental yang fokus pada tujuan atau metode untuk mencapai sesuatu. Djamarah (2008) di dalam (Robaniyah et al., 2021) menjelaskan bahwa minat (*intention*) sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas secara terus menerus dengan senang. Minat untuk berlangganan (*subscribe intention*) muncul ketika terdapat kecenderungan perilaku dari pengguna untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Hantono et al., 2023).

Minat untuk berlangganan berarti kemungkinan membeli atau berlangganan sebuah produk atau layanan tertentu yang dilakukan oleh pengguna (Menon,

2022). Kartika et al., (2023), mengungkap bahwa konsumen akan membeli atau berlangganan sebuah produk ketika dipercaya memiliki kualitas yang baik. Kartika et al., (2023) menuturkan bahwa hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al., pada 2015 yang membuktikan bahwa pelanggan akan loyal ketika sebuah produk memiliki kualitas baik, minat beli konsumen juga akan semakin tinggi.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang berjudul *“What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy”* yang dilakukan oleh Wang et al., (2013). Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut,



Gambar 2.2 Model Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti).

2.3 Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pengiriman maupun harga yang dipersepsikan berdampak pada nilai yang dipersepsikan, tetapi tidak berdampak pada tingkat kepuasan. Sebaliknya, nilai yang dipersepsikan

mempengaruhi niat untuk membeli barang lagi secara langsung dan secara tidak langsung melalui kepuasan mempengaruhi niat tersebut.

2.3.1 Pengaruh *Perceived Benefit* Terhadap *Perceived Value*

Perceived Benefit (manfaat yang dipersepsikan) dan *Perceived Value* (nilai yang dipersepsikan) merupakan dua konsep yang erat kaitannya dalam pemasaran dan perilaku konsumen. *Perceived Benefit* mengacu pada persepsi konsumen tentang manfaat atau keuntungan yang dapat mereka peroleh dari suatu produk atau layanan, baik secara fungsional maupun emosional. Sebagai contoh, manfaat fungsional dapat berupa keandalan atau efisiensi, sementara manfaat emosional mencakup rasa puas atau eksklusif. Di sisi lain, *Perceived Value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen tentang total nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Chen & Lin, 2018).

Hubungan antara *Perceived Benefit* dan *Perceived Value* sangat erat, yakni peningkatan manfaat yang dipersepsikan biasanya akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen (Pamungkas, 2023). Dengan kata lain, jika konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dari produk atau layanan tertentu, mereka akan menilai produk tersebut lebih berharga. Hal ini berimplikasi pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai yang lebih baik. Meningkatkan manfaat yang dirasakan melalui kualitas produk, fitur unik, atau layanan pelanggan yang unggul dapat secara signifikan meningkatkan nilai yang dipersepsikan, mempengaruhi preferensi konsumen, dan memberikan diferensiasi produk yang kuat di pasar (Ertifanny, 2019).

Hal ini juga bisa kita lihat dalam penelitian terkait *perceived benefit* dan *perceived value* yaitu Wang et al., (2013) yang membuktikan adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *perceived value* dan pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *perceived value* dalam konteks layanan konten *online*. Kemudian terdapat penelitian oleh Kim et

al., (2017) *Perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Dalam penelitian ini *perceived benefit* memiliki 3 turunan termasuk *usefulness* dan *enjoyment*. Kim et al., (2017) menyatakan bahwa hubungan yang dimiliki kedua variabel bersifat positif yang kuat, termasuk di antara sub-variabelnya. Ditemukan juga dalam penelitian Tang et al., (2019) bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *mid users perceived value* pada aplikasi berbayar. Lalu penelitian ini juga memiliki hipotesis yaitu *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif (+) terhadap *mid users perceived value* pada aplikasi berbayar. Dalam penelitian Tang et al., (2019), ditemukan bahwa setelah diuji *perceived usefulness* memiliki pengaruh negatif terhadap *mid users perceived value*. Selanjutnya Kim et al., (2007) juga melakukan penelitian dengan hasil *perceived usefulness* berpengaruh positif pada *perceived value*.

Dengan begitu, berdasarkan rumusan di atas, hipotesis adalah sebagai berikut,

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

H2: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

2.3.2 Pengaruh Perceived Sacrifice Terhadap Perceived Value

Perceived sacrifice atau pengorbanan yang dirasakan merujuk pada persepsi konsumen tentang biaya atau kerugian yang mereka tanggung untuk memperoleh produk atau layanan. Pengaruh *perceived sacrifice* terhadap *perceived value*, atau nilai yang dirasakan, berfokus pada bagaimana persepsi konsumen mengenai pengorbanan ini mempengaruhi penilaian mereka terhadap keseluruhan nilai dari produk atau layanan tersebut. Biasanya, jika konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dilakukan terlalu tinggi, nilai yang dirasakan terhadap produk cenderung lebih rendah. Sebaliknya, jika pengorbanan dianggap wajar atau rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima, nilai yang dirasakan akan lebih tinggi. Dengan kata lain, *perceived sacrifice* secara langsung

mempengaruhi evaluasi nilai keseluruhan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka (Gan & Wang, 2017).

Dalam penelitian ini *perceived fee* adalah persepsi konsumen mengenai biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, termasuk harga pembelian, biaya pengiriman, atau biaya tambahan lainnya. Jika konsumen merasa biaya ini terlalu tinggi, mereka akan mengalami penurunan dalam *perceived value* atau nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut (Vaniara & Pramono, 2022) Dengan kata lain, ketika *perceived fee* tinggi, konsumen cenderung merasa bahwa produk atau layanan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga *perceived value* menjadi lebih rendah. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap biaya, semakin rendah nilai yang mereka rasakan, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat mereka dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Rafsandjani, 2018).

Hal ini juga bisa kita lihat dalam penelitian terkait *perceived sacrifice* dan *perceived value* yaitu Wang et al., (2013) yang membuktikan adanya pengaruh negatif *technicality* terhadap *perceived value* dan pengaruh negatif *perceived fee* terhadap *perceived value* dalam konteks layanan konten *online*. *Technicality* juga bisa disebut *perceived ease of use* (Wang et al., 2013). Dalam hasil penelitian Wang et al., (2013) *Technicality* ditemukan memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini mengimplikasikan bahwa adanya peningkatan kebiasaan konsumen dalam menggunakan teknologi telah meningkat secara signifikan di era internet, yang menyebabkan efek yang tidak signifikan dari *technicality*.

Kemudian menurut penelitian oleh Kim et al., (2007) *Perceived sacrifice* dibagi menjadi 2, *monetary sacrifice* yaitu *perceived fee* yang mencerminkan bagaimana konsumen memahami harga jual yang

sebenarnya dari suatu produk atau layanan dan *non-monetary sacrifice* yaitu *technicality* yang digambarkan sebagai kemudahan pemakaian suatu layanan tanpa mengeluarkan usaha secara fisik, mental, dan pikiran. Penelitian Kim et al., (2007) menunjukkan *technicality* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* kemudian menemukan *perceived fee* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*.

Hal ini juga selaras dengan Penelitian Chu & Lu (2007), yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* musik online di Taiwan. *perceived fee* digambarkan sebagai harga yang dirasakan sebagai seberapa besar konsumen percaya bahwa dia harus membayar dengan uang untuk mendapatkan musik online (Chu & Lu, 2007) . Ditemukan keselarasan topik dan hipotesis terhadap jurnal peneliti. Penelitian Chu & Lu (2007) menunjukan “*technicality* berpengaruh negatif (-) terhadap *perceived value*” dan “*perceived fee* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*”.

Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut,

H3: *Perceived fee* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*

H2: *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*

2.3.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Subscribe Intention

Perceived Value adalah konsep kunci dalam pemasaran yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Nilai ini tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup aspek emosional dan fungsional. Dalam konteks *subscribe intention* (niat berlangganan), *perceived value* memainkan peran yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor penentu apakah seseorang akan melanjutkan atau memulai berlangganan suatu layanan (Aulia et al., 2016).

Ketika konsumen merasakan bahwa layanan yang ditawarkan memberikan manfaat dan kualitas yang sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung lebih tertarik untuk berlangganan. Kualitas layanan yang tinggi membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang signifikan, baik secara fungsional maupun emosional. Kualitas ini dapat mencakup berbagai aspek seperti keandalan, fitur, atau dukungan pelanggan. Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin tinggi juga nilai yang dirasakan konsumen, yang kemudian meningkatkan niat berlangganan mereka (Meryawan et al., 2022).

Harga juga memainkan peran penting dalam membentuk nilai yang dirasakan. Harga yang kompetitif, jika dibandingkan dengan layanan serupa di pasar, dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik, sehingga mereka lebih cenderung untuk berlangganan. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, niat untuk berlangganan dapat menurun (Ahmad et al., 2022).

Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti rekomendasi atau testimoni dari orang lain yang sudah menjadi pelanggan dapat memperkuat persepsi nilai. Rekomendasi positif ini meningkatkan kepercayaan konsumen baru terhadap layanan dan menciptakan *perceived value* yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih termotivasi untuk berlangganan (Ahmad et al., 2021).

Kepuasan konsumen juga berperan dalam membentuk *perceived value*. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap layanan, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk tetap berlangganan atau meningkatkan layanan mereka (Naami et al., 2017).

Wang et al., (2012) membuktikan adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *subscribe intentions*. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et

al., (2017) juga menunjukkan bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh positif (+) terhadap *subscribe intentions*. Penelitian pendukung lainnya berasal dari penelitian oleh Pamungkas (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap niat pembelian. *Perceived value* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi *subscribe intentions*. Jika persepsi ini positif, konsumen akan lebih cenderung untuk berlangganan atau melanjutkan langganan. Sebaliknya, jika persepsi ini negatif, niat untuk berlangganan akan berkurang (Pamungkas, 2023).

H5: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Subscribe Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
----	----------	------------------	-------------



1	Wang et al., (2013)	<p>What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy</p>	<p>Jurnal utama yang dipakai sebagai acuan penelitian. Jurnal ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived fee</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Technicality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Subscribe Intention</i>
---	---------------------	---	---



2	Kim et al., 2007	Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation	<p>Jurnal ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived fee</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Technicality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i>
3	Rieza Firdian Rafsandjani	Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention (case study of Shopee)	Studi ini menganalisis pengaruh <i>Perceived Value</i> dan kepercayaan terhadap niat membeli di Shopee.
4	Dhira Dharma Arya Pamungkas	The Influence of Perceived Value and Product Involvement Towards Purchase Intention Mediated by Attitude	Jurnal ini menunjukkan bahwa: Adanya pengaruh positif signifikan antara nilai yang dirasakan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian

5	Kim et al., (2017)	A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model	<p>Jurnal ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived sacrifice</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>adoption intention</i>
6	Tang, Zhang, & Akram, (2019)	User willingness to purchase applications on mobile intelligent devices: evidence from app store	<p>Jurnal ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>downloading intention of paid apps</i>

7	Gan & Wang (2017)	The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context	Jurnal ini menunjukkan bahwa: - Kepuasan pengguna memiliki Pengaruh positif dan signifikan. Terhadap
9	Mandari (2022)	Acceptance of Internet of Things in Developing Countries: An Empirical Study Using Value-Based Adoption Model	Jurnal ini menunjukkan bahwa: - <i>Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Technicality</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived fee</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>



10	(Chu & Lu, 2007)	Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework	<p>Jurnal ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived fee</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Technicality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Subscribe Intention</i>
11	Guerra & Fernandes, 2019	Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention	<p>Jurnal ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Subscribe Intention</i>

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Sumber: Olahan Peneliti).