

BAB II

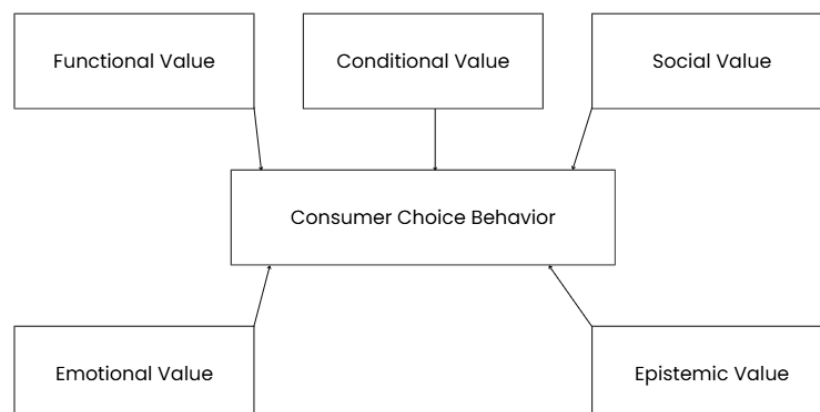
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Consumption Values*

Theory of Consumption Value (TCV) adalah salah satu model yang sering digunakan untuk memahami pilihan dan perilaku konsumen (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Teori ini menjelaskan bagaimana nilai-nilai tertentu yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku mereka. Menurut Sheth et al. (1991), teori ini dirancang untuk memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana konsumen membuat pilihan. Dengan begitu, TCV dapat digunakan untuk memprediksi, mendeskripsikan, dan menjelaskan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Theory of consumption value memiliki tiga prinsip utama diantaranya adalah pertama, pilihan konsumen adalah hasil dari berbagai nilai konsumsi yang mempengaruhinya. Kedua, setiap nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda tergantung pada situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Ketiga, nilai-nilai konsumsi tersebut bersifat independen, yang berarti masing-masing nilai dapat mempengaruhi keputusan tanpa saling bergantung (Sheth et al., 1991).



Gambar 2.1 *The Five Values Influencing Consumer Choice*

Sumber: (Sheth et al., 1991)

Dalam TCV, terdapat lima nilai utama yang menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen: *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *conditional value* (Sheth et al., 1991). *Functional value* merujuk pada manfaat atau kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan berdasarkan aspek fungsionalitas, fisik, dan kegunaannya. Contohnya, konsumen mungkin memilih aplikasi *online food delivery* (OFD) seperti GoFood karena kecepatan dan efisiensi pengiriman makanannya. *Emotional value* berhubungan dengan perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk. Nilai ini dapat diukur melalui pengalaman emosional yang dihasilkan, seperti rasa puas atau nyaman saat menggunakan layanan tertentu. *Social value* mengacu pada bagaimana sebuah produk dapat meningkatkan status sosial atau memberikan pengakuan di lingkungan sosial konsumen. Misalnya, menggunakan aplikasi OFD yang populer di kalangan teman dapat memberikan rasa kebersamaan atau relevansi sosial.

Epistemic value adalah nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan rasa ingin tahu atau pengalaman baru yang diberikan oleh suatu produk. Konsumen mungkin mencoba layanan OFD baru karena tertarik dengan fitur inovatif atau promo unik yang ditawarkan. Sementara itu, *conditional value* muncul dalam situasi tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan mendesak atau keadaan darurat yang membuat konsumen memilih layanan dengan fleksibilitas tinggi (Sheth et al., 1991).

Dalam konteks penelitian ini, TCV digunakan untuk memahami bagaimana kelima nilai konsumsi tersebut memengaruhi *continuance intention* atau niat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi OFD seperti GoFood. Dengan mempelajari pengaruh nilai-nilai konsumsi terhadap kepuasan pelanggan dan niat berulang, penelitian ini berupaya memberikan wawasan tentang bagaimana aplikasi OFD dapat mempertahankan loyalitas pengguna dengan menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

2.1.2 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use merupakan konsep yang menjelaskan sejauh mana pengguna merasakan kemudahan dalam memakai suatu sistem atau layanan. Sistem yang dirancang dengan baik harus dapat digunakan tanpa menimbulkan kesulitan, sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam mengoperasikannya. Kemudahan ini mencakup berbagai aspek, seperti bagaimana layanan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses yang dilakukan pengguna, misalnya dalam mencari informasi, membandingkan harga, atau memantau status pesanan secara *online* (Kim, Jun, & Yang, 2004). Dengan sistem yang mudah dioperasikan, pengguna akan merasa bahwa teknologi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

Kemudahan penggunaan juga berkaitan dengan karakteristik teknologi yang fleksibel, mudah dimengerti, dan kompatibel dengan ekspektasi pengguna. Sistem yang memenuhi kriteria ini akan memberikan kepercayaan lebih besar kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan (Kim & Han, 2009). Selain itu, persepsi ini juga mencakup keyakinan bahwa suatu teknologi tidak memerlukan upaya yang besar dalam penggunaannya, menjadikannya lebih menarik bagi konsumen. Banyak konsumen memilih aplikasi atau layanan tertentu hanya karena kemudahan akses dan operasionalnya yang sederhana (Suryadev & Mahik, 2018). Dalam konteks aplikasi *online food delivery* (OFD), platform yang dirancang untuk mempermudah pengguna, seperti antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana, mampu meningkatkan kepuasan pengguna serta memicu niat mereka untuk memakai layanan kembali.

Konsumen yang merasa bahwa sebuah layanan mudah digunakan cenderung lebih percaya diri dalam memanfaatkannya. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna dan meningkatkan motivasi mereka untuk tetap setia pada layanan tersebut (Kim & Kim, 2020). Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna, karena layanan yang mudah

diakses tidak hanya menghemat waktu tetapi juga mengurangi usaha yang diperlukan. Dengan demikian, layanan yang menawarkan kemudahan operasional dapat menyajikan pengalaman yang lebih unggul dan mempengaruhi perilaku pengguna secara signifikan.

Penelitian ini mengacu pada definisi dari Davis et al. (1989); Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003), yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berhubungan dengan sejauh apa konsumen merasa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah. Ketika pengguna merasa bahwa layanan tersebut sederhana dan intuitif, mereka akan lebih cepat belajar cara menggunakannya, yang secara langsung dapat mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan. Ini mengindikasikan yaitu kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi berkontribusi juga kepada niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan.

2.1.3 Perceived Convenience

Perkembangan *platform* bisnis daring telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen dan industri menjalankan operasinya. Kemajuan teknologi yang terus berlanjut mendorong konsumen untuk mencari pengalaman belanja yang lebih personal, memungkinkan mereka untuk membandingkan produk dan harga, serta menyesuaikan metode pengiriman sesuai kebutuhan mereka (Chang, Yang, & Tseng, 2012). Dalam konteks ini, kenyamanan yang dirasakan (*perceived convenience*) menjadi satu aspek utama yang berdampak kepada keputusan konsumen. Salah satu hal yang menentukan apakah suatu produk atau layanan dianggap mudah digunakan adalah waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk menggunakannya (Berry, Seiders, & Grewal, 2002).

Kenyamanan yang dirasakan mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam hal waktu, tempat, dan cara penggunaan layanan. Dalam belanja daring, kenyamanan ini memungkinkan konsumen menyelesaikan aktivitas dengan cepat sesuai waktu dan tempat pilihan mereka, tanpa terikat oleh batasan tertentu (Kim

et al., 2010). Belanja daring juga dianggap lebih aman, menawarkan lebih banyak pilihan produk, lebih murah, dan lebih nyaman dibandingkan belanja konvensional (Chowdhury, 2022). Dengan layanan daring yang tersedia 24 jam, konsumen tidak perlu lagi pergi ke pasar fisik atau meninggalkan rumah karena mereka dapat membeli apa saja kapan saja (To, Liao, & Lin, 2007).

Layanan seperti *online food delivery* (OFD) memberikan keuntungan signifikan bagi konsumen dengan membantu menghemat waktu dan tenaga dalam proses pembelian (Chiu et al., 2014). Kenyamanan ini tidak hanya meningkatkan motivasi konsumen untuk berbelanja tetapi juga mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan layanan daring (To et al., 2007). Sikap positif konsumen terhadap OFD seringkali didasarkan pada efisiensi waktu yang ditawarkan (Yeo, Goh, & Raezi, 2017).

Selain itu, penelitian tentang teknologi RFID (Hossain & Prybutok, 2008) dan belanja daring (Gupta & Kim, 2007) menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi berbasis perangkat seluler. Aplikasi seluler yang dirancang dengan baik, baik dari segi desain maupun fungsionalitas, mampu meningkatkan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) dan niat untuk menggunakan kembali (*intention to reuse*) layanan tersebut (Gao et al., 2024).

Penelitian ini mengacu pada definisi dari Yale & Venkatesh (1986) dalam Shaw (2016), yang menyatakan bahwa *perceived convenience* adalah layanan yang dianggap nyaman jika dapat membantu konsumen menyelesaikan tugas dengan cepat, mudah diakses, menghemat tenaga, dan bersifat portabel. Hal ini menjadikan kenyamanan sebagai faktor kunci yang mendukung pengalaman konsumen dalam memanfaatkan layanan daring.

2.1.4 Perceived Value

Perceived value merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan. Konsep ini sering dipahami sebagai perbandingan

antara kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen dengan pengorbanan yang mereka lakukan, termasuk harga yang harus dibayar (Monroe, 1990). Pengorbanan tersebut tidak hanya berupa uang, tetapi juga mencakup biaya non-materi seperti waktu dan tenaga yang dihabiskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Pham, Tran, Mistra, Maskeliūnas, & Damaševičius, 2018). Ketika manfaat yang dirasakan melebihi biaya yang dibayarkan, konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi (Sweeney & Soutar, 2021).

Nilai yang dirasakan menjadi elemen penting yang mempengaruhi kepuasan dan niat konsumen untuk bertindak. Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan bahkan dapat menjadi indikator yang lebih baik untuk memprediksi niat pembelian ulang dibandingkan dengan kepuasan atau kualitas produk itu sendiri (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Hal ini karena *perceived value* dapat muncul di berbagai tahap proses pembelian, termasuk sebelum pembelian dilakukan, sementara kepuasan biasanya baru diukur setelah konsumen menggunakan produk atau layanan (Sweeney & Soutar, 2001). Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan mereka serta loyalitas terhadap suatu merek (Chang & Wang, 2011).

Perceived value memiliki makna yang bervariasi tergantung pada sudut pandang konsumen. Bagi sebagian orang, nilai dapat berarti barang yang harganya rendah namun memiliki fitur yang diinginkan. Bagi yang lain, nilai bisa merujuk pada keseimbangan ideal antara harga dan kualitas (Zeithaml, 1988). Dalam pengambilan keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang perlu dikerahkan secara finansial atau psikologis. Oleh sebab itu, *perceived value* menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih produk atau layanan. Jika produk atau layanan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen, mereka akan lebih tertarik untuk membelinya.

Penelitian ini mengacu pada definisi dari Zeithaml (1988) dalam Iskandar, Astuti, & Indrajaya (2024), yang menyatakan bahwa *perceived value* didasarkan pada seberapa besar manfaat atau keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan usaha, waktu, dan uang yang dikerahkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Hal ini mempertegas pentingnya nilai yang dirasakan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.5 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah kondisi yang terjadi ketika konsumen membandingkan ekspektasi mereka sebelum menggunakan suatu produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelahnya. Kepuasan ini tercapai jika kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal konsumen (Oliver, 1980). Ketika harapan konsumen terpenuhi, tingkat kepuasan mereka akan meningkat (Ladkoom & Thanasopon, 2020). Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa kecewa dan kemungkinan besar tidak akan menggunakannya kembali.

Berdasarkan Teori Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Theory* - ECT), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan. Evaluasi ini melibatkan perbandingan antara kinerja nyata produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal konsumen (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2015). Jika hasil evaluasi ini positif, konsumen akan merasa puas, yang kemudian mendorong niat untuk kembali memakai produk atau layanan tersebut kedepannya. Sebaliknya, jika hasilnya di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan berpotensi mencari alternatif lain.

Tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat dicapai ketika produk atau layanan tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen (Dhingra & Gupta, 2020). Kepuasan yang melebihi ekspektasi ini seringkali berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk terus menggunakan

produk atau layanan tersebut, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Ladkoom & Thanasopon, 2020). Karena hal ini, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini mengacu pada definisi dari Keller & L (2012) dalam Nofrizal, Lubis, Sucherly, & Juju (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif atau negatif yang muncul saat pelanggan membandingkan hasil yang mereka terima dengan harapan mereka sebelumnya. Definisi ini menegaskan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

2.1.6 *Intention to Reuse*

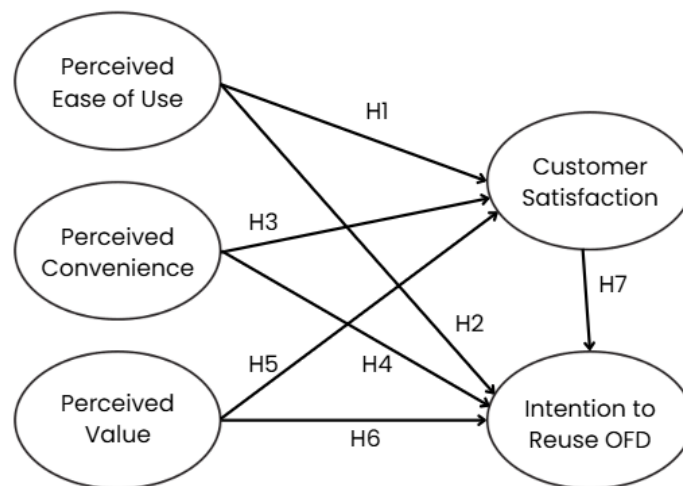
Keinginan untuk membeli kembali adalah salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen di bidang pemasaran, yang mencerminkan hasrat konsumen untuk membeli produk atau merek yang serupa di kemudian hari (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Pham et al., 2018). Konsep *intention to reuse* merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan setelah melakukan pembelian pertama (Ladkoom & Thanasopon, 2020). Selain itu, niat penggunaan ulang ini terkait dengan keputusan pribadi konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, sambil mempertimbangkan kondisi dan situasi pribadi mereka pada saat itu (Hellier, Philip, Geursen, Gus, Carr, Rodney, John, & Rickard, 2003).

Keputusan untuk menggunakan kembali sistem informasi mirip dengan keputusan untuk membeli kembali produk dan layanan, karena pengalaman pertama kali pengguna sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kembali (Bhattacharjee, 2001). *Intention to reuse* menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan produk yang sama setidaknya dua kali (Zeng, Hu, Chen, & Yang, 2009). Ini juga mencakup sejauh mana pengguna bersedia menggunakan kembali suatu aplikasi setelah penggunaan awalnya (Othman, Zahari, & Radzi, 2013). Niat ini sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk dan pengalaman sebelumnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengacu pada definisi dari Lee, Sung, & Jeon (2014), yang menggambarkan *intention to reuse* sebagai keinginan untuk terus memakai kembali suatu produk atau layanan di kemudian hari. Niat untuk menggunakan kembali mencerminkan keinginan konsumen untuk terus memanfaatkan layanan yang ditawarkan (Karya, 2020). Selain itu, niat untuk membeli kembali juga mencerminkan kemauan konsumen untuk tetap membeli dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama (Amoroso, Lim, Lei, & Saxena, 2023). Niat ini memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan model yang diambil dari studi yang berjudul "*Sustainable Entrepreneurship through Customer Satisfaction and Reuse Intention of Online Food Delivery Applications: Insights from China*" yang dilakukan oleh Gao et al., (2024). Model penelitian ini tercantum pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: (Gao et al., 2024)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya serta pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan, penulis menyusun hipotesis penelitian berdasarkan masalah tersebut. Terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari penelitian yang diterapkan oleh Gao et al., (2024), terungkap yaitu *perceived ease of use* mempunyai dampak signifikan positif kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan nilai $\beta=0,137$, $p<0,001$. Ini menunjukkan *perceived ease of use* berkontribusi penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara umum sangat dipengaruhi oleh persepsi psikologis mereka terhadap kemudahan teknologi yang digunakan (Gao et al., 2024).

Penelitian serupa dilakukan oleh Alden, Rosshahpudin & Tarmazi (2023), yang menemukan bahwa *perceived ease of use* juga berdampak signifikan positif kepada *customer satisfaction* di nilai $\beta=0.416$, $p<0.001$. Hasil ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dalam layanan makanan *online* adalah faktor kunci yang dapat mendorong keberhasilan bisnis. Dengan menyediakan layanan yang mudah digunakan, pemasar dapat menangkap peluang baru di tengah perubahan preferensi konsumen, yang cenderung lebih menyukai layanan dengan fitur yang memudahkan (Alden et al., 2023).

Pendapat yang sama juga dikemukakan pada penelitian yang diterapkan oleh Cuong (2023) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* mempunyai dampak signifikan positif kepada *customer satisfaction* senilai $\beta=0.275$ dan $t\text{-value}=5.397$. Pelanggan akan merasa lebih puas dan terpicu kembali melakukan pembelian *online* jika mereka merasa kemudahan penggunaan dalam transaksi *online* tersedia dan memadai (Cuong, 2023).

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Han & Sa (2021), ditemukan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*), dengan nilai β sebesar 0,120, $p < 0,001$, dan hasil uji T sebesar 2,239. Semakin tinggi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan dalam konteks pendidikan (Han & Sa, 2021).

Serta penelitian yang dilakukan oleh Shah, Yan, & Qayyum (2021), ditemukan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) mempunyai dampak signifikan positif kepada kepuasan (*satisfaction*), dengan nilai $\beta = 0,32$; $t = 1,603$; $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan melalui ponsel, khususnya selama pandemi, merupakan faktor penting yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi pengguna, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka (Shah et al., 2021).

Berdasarkan temuan-temuan dari berbagai penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa *perceived ease of use* secara konsisten berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, aspek kemudahan penggunaan harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbasis penjelasan di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Nuangjamnong (2022), ditemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak signifikan positif kepada niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan nilai $\beta = 0,262$, $p < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pemakaian memberikan

dampak yang cukup kuat pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara *online*. Dengan demikian, perusahaan *e-commerce* dan pemimpin bisnis harus fokus pada upaya meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan platform mereka guna mendorong niat pembelian ulang (Zhang & Nuangjamnong, 2022).

Sementara itu, Cuong (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *perceived ease of use* mempunyai dampak signifikan positif kepada *repurchase intention* dengan nilai $\beta=0.127$, $t\text{-value}=3.165$. Peneliti menekankan bahwa manajer ritel *online* perlu merancang strategi yang memungkinkan pelanggan dengan mudah menavigasi dan berbelanja di situs web. Ketika pelanggan merasa bahwa situs web tersebut mudah digunakan, mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung mengembangkan niat untuk melakukan pembelian ulang (Cuong, 2023).

Penelitian lain oleh Alam, Ali, & Bhuiyan (2024) juga mendukung temuan ini, di mana *perceived ease of use* ditemukan memiliki dampak signifikan positif kepada *intention to reuse* dengan nilai $\beta=0.144$, $p<0.05$. Dalam konteks penelitian ini, jika pelanggan merasa bahwa teknologi *virtual reality* (VR) di taman hiburan mudah digunakan, mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan VR di masa mendatang (Alam et al., 2024).

Serta dalam penelitian yang diterapkan oleh Olivia & Marchyta (2022), terungkap yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) mempunyai dampak positif kepada keinginan untuk terus menggunakan (*continuance intention*), dengan nilai $\beta=0.224$ dan $p<0.0025$. Dengan ini berarti semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Olivia & Marchyta, 2022). Dalam konteks penelitian ini, semakin sederhana dan praktis fitur *e-wallet*, semakin besar tingkat kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan ini (Olivia & Marchyta, 2022).

Dari berbagai temuan di atas, dapat dinyatakan bahwa *perceived ease of use* berperan penting dalam mempengaruhi keinginan untuk menggunakan kembali layanan atau produk. Pelanggan yang merasa sistem atau *platform* mudah digunakan cenderung lebih puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan lagi layanan tersebut.

Berbasis uraian di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang diterapkan oleh Prabarini, Sumiati, & Setiawan (2022), ditemukan bahwa *convenience* atau kenyamanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan, dengan nilai $\beta = 0.213$; $t = 2.912$; $p < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat berkunjung di gerai kopi Janji Jiwa, maka tingkat kepuasan mereka terhadap brand tersebut akan meningkat (Prabarini et al., 2022).

Penelitian serupa dilakukan oleh Kim et al., (2024), yang juga menemukan bahwa *perceived convenience* berdampak signifikan positif kepada kepuasan dengan nilai $\beta = 0.392$; $t = 5.863$; $p < 0.05$. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengguna lebih cenderung terus menggunakan layanan, seperti chatbot pemerintah, ketika mereka merasakan kenyamanan dalam interaksi. Jika chatbot mampu memenuhi ekspektasi awal, pengguna merasa lebih puas karena mereka merasakan kenyamanan dan kontrol lebih besar dalam penggunaannya (Kim et al., 2024).

Selain itu, dalam penelitian yang diterapkan oleh Kee, Wawi, Zohri, & Mok (2023), ditemukan bahwa *perceived convenience* memberikan dampak signifikan positif kepada kepuasan dengan nilai $\beta = 0.201$; $p < 0.01$. Penelitian ini

menekankan bahwa belanja *online* lebih disukai oleh konsumen karena kemudahannya, yang menghilangkan hambatan seperti waktu, kemacetan, dan keterbatasan parkir. Kepuasan pelanggan dalam belanja *online* sangat dipengaruhi oleh kualitas pengiriman, di mana pengiriman yang cepat akan meningkatkan kepuasan, sedangkan keterlambatan akan menimbulkan ketidakpuasan (Kee et al., 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sahai, Sharma, & Singh (2020), ditemukan bahwa kenyamanan (*convenience*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $\beta = 1,248$, $p < 0,00$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan dalam belanja melalui televisi (teleshopping). Dengan kata lain, semakin mudah dan nyaman pengalaman belanja yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Kenyamanan ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam memilih produk, cara pembayaran yang praktis, serta proses pengiriman yang cepat dan efisien. Dalam konteks teleshopping, kenyamanan menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan dapat berbelanja dari rumah tanpa perlu pergi ke toko fisik (Sahai et al., 2020).

Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Shah, Yan, Qayyum (2021), ditemukan bahwa kenyamanan (*convenience*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $\beta = 0,26$; $t = 4,123$; $p < 0,01$. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan melalui ponsel dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempermudah proses pembelian makanan secara *online-to-offline* (O2O) selama wabah Covid-19. Artinya, semakin mudah dan praktis penggunaan aplikasi pemesanan makanan di ponsel, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Shah et al., 2021).

Dari berbagai penelitian di atas, dapat dinyatakan bahwa kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan

mereka terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen yang merasa bahwa proses pembelian atau penggunaan suatu layanan mudah dan nyaman akan menghasilkan tingkat kepuasan lebih besar, baik itu di dalam konteks gerai kopi, layanan pemerintah, belanja *online*, teleshopping, maupun aplikasi pemesanan makanan.

Berbasis uraian di atas, berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H3: *Perceived convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.3.4 Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Intention to Reuse*

Berdasarkan penelitian yang diterapkan oleh Gao et al., (2024), ditemukan bahwa *perceived convenience* berdampak signifikan positif kepada *intention to reuse* dengan nilai $\beta = 0.145$, $p < 0.001$. Penelitian ini diterapkan pada konsumen di Cina yang menggunakan aplikasi pemesanan makanan secara *online* (Gao et al., 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan aplikasi mempengaruhi keinginan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Di samping itu, penelitian yang diterapkan oleh Zeqiri, Ramadani, & Aloulou (2023) mengungkap bahwa *perceived convenience* memiliki dampak signifikan positif pada *repurchase intention* dengan nilai $\beta = 0.224$, $t = 3.369$, $p < 0.001$. Penelitian ini menyoroti bagaimana kenyamanan selama proses pembelian dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali, karena menghemat waktu dan tenaga yang mereka keluarkan (Zeqiri et al., 2023).

Penelitian yang diterapkan oleh Kim et al., (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *perceived convenience* berpengaruh signifikan terhadap *user's continuance* dengan nilai $\beta = 0.184$, $t = 2.338$, $p < 0.05$. Dalam konteks chatbot pemerintah, kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan

layanan tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan chatbot tersebut (Kim et al., 2024).

Dalam penelitian yang diterapkan oleh Bao & Zhu (2021), ditemukan bahwa kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna (*perceived convenience*) berpengaruh positif pada keinginan untuk terus memakai aplikasi (*intention to reuse*). Dengan ini menunjukkan bahwa aplikasi pengantaran makanan yang terus dikembangkan untuk memberikan kenyamanan lebih bagi penggunanya seperti menghemat waktu dan tenaga dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakannya. Artinya, jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut memudahkan mereka dan memberikan pengalaman yang efisien, mereka lebih cenderung untuk terus memakai layanan tersebut di masa depan (Bao & Zhu, 2021).

Dari penelitian-penelitian yang dijelaskan di atas, dapat dinyatakan bahwa kenyamanan yang dirasakan pengguna selama menggunakan layanan atau aplikasi secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Semakin nyaman suatu aplikasi atau layanan digunakan, semakin besar niat konsumen untuk tetap memanfaatkannya di masa mendatang.

Berbasis uraian di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived convenience* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berbasis penelitian yang diterapkan oleh Alden et al., (2023), didapati bahwa *perceived value* mempunyai dampak signifikan positif kepada kepuasan dengan nilai $\beta=0.573$, $p<0.001$. Hasil ini menunjukkan bahwa calon pengguna cenderung merasakan pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan dengan pengalaman transaksi *online* dan penjelajahan web pada umumnya (Alden et al., 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya persepsi nilai dalam membentuk kepuasan pengguna.

Penelitian lainnya oleh Akram, Abbas, & Khan (2022) juga menemukan bahwa *customer perceived value* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dengan nilai $\beta=0.351$, $t=6.5571$, $p<0.001$. Dalam penelitian ini, tingkat di mana konsumen menilai nilai dalam produk atau layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan mereka. Misalnya, ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik oleh petugas pengiriman atau merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sama dengan harga yang dibayarkan, mereka cenderung memiliki persepsi lebih positif terhadap layanan atau merek tersebut (Akram et al., 2022). Penelitian ini menegaskan pentingnya memberikan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan.

Selain itu, dalam penelitian yang diterapkan oleh Yulianto (2022), ditemukan bahwa *perceived value* juga berdampak positif yang signifikan pada kepuasan dengan nilai $\beta=0.168$, $p<0.05$. Penelitian ini mencantumkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi *perceived value* dan produk yang dibeli dapat berdampak negatif terhadap emosi dan perasaan pelanggan. Sebaliknya, ketika ekspektasi nilai melebihi harapan, pelanggan merasa lebih puas dan bahkan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat mereka (Yulianto, 2022). Hal ini menegaskan bahwa persepsi nilai sangat penting dalam membentuk kepuasan dan perilaku pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wandik & Abadi (2024), ditemukan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived value*) mempunyai dampak positif kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dengan $p\text{-value} < 0,0002$. Artinya, semakin tingginya nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan (Wandik & Abadi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa produk atau layanan yang mereka terima memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan yang mereka harapkan, mereka akan merasa lebih puas. Dengan kata lain, meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk atau layanan dapat menjadi kunci untuk meningkatkannya kepuasan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, tingkat kepuasan mereka meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan niat untuk merekomendasikan produk atau layanan.

Berbasis uraian di atas, hipotesis yang digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.3.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Reuse*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al., (2023), ditemukan bahwa *perceived value* mempunyai dampak signifikan positif kepada niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan nilai $\beta=0.286$, $t=4.720$. Di penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali produk yang mereka nilai memberikan nilai baik (Zeqiri et al., 2023).

Penelitian lainnya oleh Yulianto (2022) juga mencantumkan bahwa *perceived value* berdampak signifikan kepada *repurchase intention*, dengan nilai $\beta=0.419$, $p<0.05$. Studi ini menyatakan bahwa *e-commerce* yang mampu memberikan nilai yang signifikan melalui produk dan layanan akan lebih memotivasi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (Yulianto, 2022). Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa *platform* tersebut menyediakan beragam manfaat dan produk yang bernilai bagi penggunaannya.

Tak hanya itu, penelitian yang diterapkan oleh Chatzoglou, Chatzoudes, Savvidou, & Fotiadis (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai dampak signifikan positif kepada *repurchase intention* dengan angka $\beta=0.328$, $p<0.001$. Temuan ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kualitas dan harga (*value for money*) dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Produk

yang terlalu mahal atau tidak sebanding dengan nilainya dapat membuat pelanggan enggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang setimpal, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun interaksi dengan staf, akan lebih mungkin untuk tetap setia pada perusahaan. Di sisi lain, jika mereka merasa telah membuang waktu dan uang, mereka cenderung mencari alternatif yang lebih memuaskan di tempat lain (Chatzoglou et al., 2022).

Penelitian yang diterapkan oleh Kim & Kim (2020), dicantumkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) mempunyai dampak signifikan positif kepada niat untuk terus menggunakan (*intention to reuse*), dengan nilai $\beta = 0,477$, $p < 0,001$, serta hasil uji T value sebesar 5,739. Hasil ini mengonfirmasi bahwa niat konsumen untuk terus menggunakan suatu layanan sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut. Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berperan penting dalam terciptanya keinginan konsumen untuk terus memakai suatu produk atau jasa (Kim & Kim, 2020).

Dari berbagai temuan penelitian di atas, dapat dinyatakan bahwa *perceived value* berperan penting dalam membentuk keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan atau produk tertentu. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai memadai dari produk dan layanan yang mereka gunakan, akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan menjaga loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Berbasis uraian di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*

2.3.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Reuse*

Penelitian yang diterapkan oleh Gao et al., (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak signifikan positif kepada *intention to*

reuse dengan nilai $\beta = 0.222$, $p < 0.001$. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna adalah faktor penentu utama dalam niat untuk menggunakan kembali (*intention to reuse*). Kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh persepsi psikologis dan teknologi mereka terhadap aplikasi. Dalam konteks aplikasi *Online Food Delivery* (OFD), pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi aplikasi ini, di mana banyak konsumen mengembangkan kebiasaan baru dalam menggunakan layanan OFD secara rutin, yang mendorong niat untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut setiap hari (Gao et al., 2024).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cuong (2023) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berdampak signifikan positif kepada *repurchase intention* dengan nilai $\beta = 0.170$, $t\text{-value} = 2.788$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya kepuasan pelanggan *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat pembelian ulang secara *online*, manajer ritel harus merancang program aksi strategis yang membuat pelanggan merasa senang dan yakin bahwa keputusan belanja mereka sudah tepat. Selain itu, program-program tersebut harus memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga ketika pelanggan melakukan pembelian ulang, mereka merasa puas dan terdorong untuk terus berbelanja di tempat yang sama (Cuong, 2023).

Selain itu, Chatzoglou et al., (2022) juga mendukung hal ini dengan menemukan bahwa kepuasan berdampak signifikan positif pada *repurchase intention* dengan angka $\beta = 0.400$, $p < 0.001$. Penelitian ini menegaskan bahwa agar sebuah perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang, perusahaan harus menjaga agar pelanggan selalu merasa puas. Kepuasan ini dapat diekspresikan dalam berbagai cara, salah satunya melalui kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung tidak mencari toko lain untuk membeli produk serupa, dan lebih memilih untuk tetap berbelanja di toko yang sama (Chatzoglou et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi (2020), ditemukan bahwa kepuasan (*satisfaction*) mempunyai dampak signifikan positif kepada keinginan untuk memakai kembali aplikasi (*intention to reuse*) dengan nilai $\beta = 0,21$; $t = 2,74$; $p < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap aplikasi pemesanan makanan (FDMA) berperan penting sebagai penghubung antara faktor-faktor yang mempengaruhi dan hasil yang tercapai dalam model TAM (*Technology Acceptance Model*). Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengguna yang merasa lebih akrab dengan aplikasi cenderung tidak berpindah ke aplikasi lain, karena semakin familiar seseorang dengan aplikasi, semakin mudah mereka menggunakan aplikasi tersebut dan mendapatkan informasi yang lebih berguna. Hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya memicu mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Choi, 2020).

Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Shah et al., (2021), ditemukan bahwa kepuasan (*satisfaction*) mempunyai dampak signifikan positif kepada keinginan untuk terus menggunakan aplikasi (*intention to use continuously*) dengan nilai $\beta = 0,47$; $p < 0,001$. Pengguna teknologi baru cenderung membandingkan hasil yang mereka alami dengan harapan mereka sebelumnya secara kognitif. Dengan demikian, tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman menggunakan teknologi tersebut akan menjadi indikator yang jelas dari niat mereka untuk terus menggunakannya (Shah et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan yaitu kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan niat untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu layanan atau produk. Semakin tinggi kepuasan pelanggan pada layanan atau produk yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka untuk berlangganan atau membeli ulang di kemudian hari.

Berbasis uraian di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Temuan Inti
1.	(Gao et al., 2024)	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Perceived convenience</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>users</i> ’
2.	(Alden et al., 2023)	<i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada <i>food delivery service</i> .
3.	(Zhang & Nuangjamnon g, 2022)	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>platform e-commerce</i> di China.
4.	(Zeqiri et al., 2023)	<i>Perceived convenience</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>online shopping</i> .
5.	(Akram et al., 2022)	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada <i>home delivery service</i> .
6.	(Yulianto, 2022)	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada <i>customer</i> yang berbelanja <i>online</i> melalui <i>e-commerce platforms</i> . <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan

No	Peneliti	Temuan Inti
		terhadap <i>repurchase intention</i> pada customer yang berbelanja <i>online</i> melalui <i>e-commerce platforms</i> .
7.	(Cuong, 2023)	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>online shipping consumers</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>online shipping consumers</i> .
8.	(Chatzoglou, 2022)	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>retail shopping</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>retail shopping</i> .
9.	(Alam et al., 2024)	<i>Perceived ease of use of virtual reality</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to reuse a virtual reality during their visit to a theme park</i> .
10.	(Kim et al., 2024)	<i>Perceived convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pada chatbot pemerintah. <i>Perceived convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>users' continuance</i> pada chatbot pemerintah.
11.	(Prabarini et al., 2022)	<i>Perceived convenience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> terhadap Janji Jiwa brand.

No	Peneliti	Temuan Inti
12.	(Kee et al., 2023)	<i>Perceived convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> terhadap Shopee.
13.	(Han & Sa, 2021)	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> dalam konteks pendidikan.
14.	(Shah et al., 2021)	<i>Ease of use</i> dan <i>convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pada <i>mobile food ordering apps</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use continuously</i> pada <i>mobile food ordering apps</i> .
15.	(Kim & Kim, 2020)	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>consumers' continuance intention</i> pada <i>bike-sharing services</i> .
16.	(Sahai et al., 2020)	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada <i>teleshopping</i> .
17.	(Wandik & Abadi, 2024)	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> di Bandara Internasional Sentani-Jayapura.
18.	(Bao & Zhu, 2021)	<i>Perceived convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i>
19.	(Choi, 2020)	<i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to reuse</i> pada <i>food delivery mobile apps</i> .

No	Peneliti	Temuan Inti
20.	(Olivia & Marchyta, 2022)	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> pada <i>e-wallet</i> .
21.	(He et al., 2018)	Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
22.	(Shaw & Sergueeva, 2016)	Definisi <i>Perceived Convenience</i>
23.	(Iskandar, 2024)	Definisi <i>Perceived Value</i>
24.	(Nofrizal et al., 2022)	Definisi <i>Customer Satisfaction</i>
25.	(Lee at al., 2019)	Definisi <i>Intention to Reuse</i>

Sumber: (Data Penelitian, 2024)

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