

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Grand theory penelitian ini berpijak pada *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), diperluas dengan konsep *Perceived Value Theory* serta *Information System Continuance Model*. Dalam konteks layanan streaming musik, *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* memengaruhi penerimaan teknologi, sementara *Perceived Enjoyment (PE)* menambah dimensi kesenangan dalam pengalaman penggunaan. Ketiga variabel tersebut membentuk *Perceived Value (PV)* sebagai evaluasi menyeluruh terhadap manfaat layanan. Selanjutnya, nilai yang dirasakan pengguna memengaruhi *Satisfaction (SAT)* dan *Continuance Intention (CI)* yang pada akhirnya mendorong *Purchase Intention (PI)* terhadap layanan premium. Kerangka ini sejalan dengan *Value–Intention Framework* serta *IS Continuance Model* yang menegaskan peran nilai dan kepuasan dalam membentuk keputusan pembelian serta keberlanjutan penggunaan.

2.1.1 Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Venkatesh dan Davis (2000) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa teknologi memberikan manfaat nyata bagi efektivitas dan produktivitas aktivitasnya. Dalam konteks layanan streaming musik, *perceived usefulness* tercermin dari manfaat praktis seperti kemudahan mencari lagu, pembuatan playlist otomatis, serta akses cepat ke katalog musik yang luas. Manfaat tersebut terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan sebagaimana dijelaskan dalam jurnal utama penelitian ini.

Dalam konteks YouTube Music, PU dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa platform ini membantu mereka menemukan, memutar, dan mengelola musik lebih efisien dibandingkan kompetitor seperti Spotify. Namun, survei *GoodStats (2024)* menunjukkan bahwa banyak pengguna menilai rekomendasi lagu Spotify lebih akurat dan fitur personalisasi YouTube Music kurang optimal. Hal ini menandakan persepsi manfaat yang lebih rendah sehingga berdampak pada penurunan minat penggunaan.

2.1.2 Perceived Ease of Use (PEOU)

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa membutuhkan usaha yang besar. Venkatesh (2000) menyatakan bahwa PEOU menggambarkan sejauh mana interaksi dengan sistem terasa sederhana, mudah dipelajari, dan bebas hambatan teknis. Dalam aplikasi streaming musik, antarmuka yang intuitif, navigasi yang ringkas, serta proses pencarian lagu yang cepat memberikan kenyamanan dalam penggunaan. Kondisi ini berkontribusi dalam memperkuat *perceived value* pengguna sebagaimana dibuktikan dalam jurnal utama penelitian.

Dalam konteks YouTube Music, PEOU mencakup kemudahan mencari lagu, mengunduh, membuat daftar putar, serta berpindah antar-perangkat. Banyak pengguna menilai bahwa antarmuka YouTube Music masih rumit karena integrasinya dengan YouTube utama menyebabkan gangguan (misalnya, tampilan video muncul saat *mode audio*). Sebaliknya, Spotify dikenal dengan navigasi sederhana dan fitur *auto-play* yang intuitif, menjadikan PEOU-nya lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas pengguna.

2.1.3 Perceived Enjoyment (PE)

Davis et al. (1992) mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan suatu sistem dirasakan menyenangkan,

terlepas dari manfaat kinerja yang diperoleh. Sementara itu, Vorderer et al. (2004) memandang *perceived enjoyment* sebagai pengalaman kesenangan intrinsik dalam mengonsumsi media hiburan. Dalam layanan streaming musik, kesenangan yang diperoleh dari pengalaman mendengarkan, kenyamanan audio, serta kepuasan emosional menjadi faktor hedonic utama. Berdasarkan temuan jurnal utama, *perceived enjoyment* terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap pembentukan *perceived value* dibandingkan variabel TAM lainnya.

Dalam konteks YouTube Music, *perceived enjoyment* tercermin melalui pengalaman menikmati lagu dan video musik, kualitas audio yang nyaman didengar, tampilan visual yang menarik, serta rasa puas secara emosional saat menggunakan aplikasi. Kesenangan ini menjadi faktor hedonic utama yang mendorong pengguna untuk menilai layanan lebih bernilai secara keseluruhan. Berdasarkan temuan pada jurnal utama, *perceived enjoyment* terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap pembentukan *perceived value* dibandingkan variabel lain dalam model TAM pada penggunaan layanan YouTube Music.

2.1.4 Perceived Value (PV)

Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, sedangkan Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi multidimensional yang mencakup aspek kualitas, emosional, sosial, dan harga. Selain itu, Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki peran sentral dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap kelayakan harga suatu produk atau layanan. Dalam konteks YouTube Music, *perceived value* tercermin dari penilaian pengguna terhadap kelayakan fitur premium seperti bebas iklan, kualitas audio lebih tinggi, pemutaran latar belakang, serta mode unduh untuk penggunaan *offline* dibandingkan dengan biaya

langganan yang harus dibayarkan. Temuan dalam jurnal utama menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap manfaat tersebut, semakin besar kecenderungan pengguna menilai YouTube Music sebagai layanan yang layak untuk di-*upgrade* ke versi premium.

2.1.5 Freemium Preference (FP)

Freemium adalah sebuah model bisnis yang menyediakan layanan gratis dengan fitur-fitur dasar, sementara ada pula versi berbayar (premium) yang memberikan fitur tambahan seperti peningkatan kualitas audio, bebas dari iklan, dapat mengakses berbagai macam konten, serta pengguna dapat mengaksesnya secara *offline* (Sae-tae & Wang, 2024). Sementara, menurut Dörr et al. (2013) *freemium* sendiri dijelaskan sebagai skema layanan digital “*free music as a service*” (MaaS) yang memungkinkan untuk pengguna dapat mengakses konten musik tanpa biaya awal, lalu pengguna akan diarahkan untuk melakukan transisi menjadi pelanggan yang berbayar dengan tujuan mendapatkan manfaat layanan yang lebih lengkap. Oleh karena itu, fitur *freemium* merupakan sebuah strategi konversi konsumen yang mengandalkan pengalaman positif pada versi gratis untuk membentuk persepsi nilai, meningkatkan keterikatan (*engagement*), dan akhirnya dapat memicu niat untuk beralih ke layanan premium. (Hamari et al. 2017)

Preferensi merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu alternatif dari produk maupun merek dibandingkan dengan alternatif lainnya berdasarkan evaluasi nilai, pengalaman, dan sikap. (Keller, 2022). Menurut Schiffman & Wisenblit preferensi merupakan hasil dari proses kognitif konsumen yang menilai berbagai macam pilihan dan juga merupakan bentuk kecenderungan pilihan terhadap produk ataupun layanan yang dianggap paling mampu dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya. (Schifman, 1998). Preferensi konsumen terhadap musik digital terbentuk melalui evaluasi kemudahan penggunaan, manfaat,

kesenangan, dan kepercayaan, yang memengaruhi sikap serta niat membeli. (Duraismami et al., 2010)

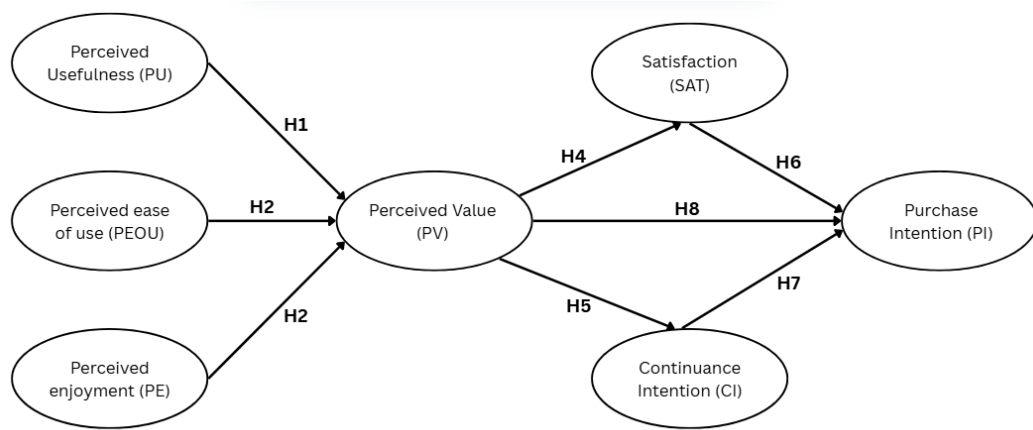
2.1.6 Purchase Intention (PI)

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap evaluasi alternatif dan membentuk preferensi terhadap merek tertentu (Keller, 2022). Sedangkan, menurut Schiffman & Wisenblit *purchase intention* merupakan indikasi kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul setelah proses informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan sikap terhadap merek. (Schifman, 1998). Dalam konteks perilaku konsumen digital, niat pembelian (*purchase intention*) sangat erat kaitannya dengan kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*), yang terbukti menjadi faktor penentu utama dalam pembelian awal maupun pembelian ulang. Berdasarkan jurnal *Journal of Business Research* tersebut, kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk niat membeli ulang karena konsumen yang puas akan lebih cenderung kembali menggunakan atau membeli layanan yang sama (Wu et al., 2014).

2.2 Model Penelitian

Model penelitian dalam studi ini mengadaptasi kerangka konseptual dari penelitian Sae-tae dan Wang (2023) yang berjudul “*Satisfied but No Payment: The Impact of Perceived Value on Continuance Intention and Purchase Intention in Music Streaming Services.*” Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* membentuk *perceived value*, yang selanjutnya memengaruhi *satisfaction*, *continuance intention*, dan *purchase intention* pada pengguna layanan musik digital. Model ini dikembangkan dengan dasar teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan konsep *perceived value theory*, yang menegaskan bahwa keputusan pengguna terhadap teknologi hiburan digital sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat,

kemudahan, dan nilai pengalaman yang dirasakan (Davis, 1989; Zeithaml, 1988).



Gambar 2.1 Model Framework penelitian

Sumber: Kittiporn Sae-tae dan Qian Wang (2024)

Dalam konteks layanan *music streaming* seperti YouTube Music dan Spotify, pengguna tidak hanya menilai aspek teknis seperti kemudahan penggunaan, tetapi juga nilai emosional dan pengalaman mendengarkan musik yang ditawarkan. Sae-tae dan Wang (2023) menemukan bahwa meskipun pengguna merasa puas (*satisfied*), mereka belum tentu melakukan pembelian layanan premium (*no payment behavior*). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *continuance intention* (niat untuk terus menggunakan) dengan *purchase intention* (niat untuk membayar layanan), yang dapat dijelaskan melalui persepsi nilai (*perceived value*) dan tingkat kepuasan pengguna.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadaptasi model tersebut untuk menganalisis penurunan perilaku pengguna terhadap *platform* YouTube Music dengan mempertimbangkan tujuh konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Enjoyment (PE)*, *Perceived Value (PV)*, *Satisfaction (SAT)*, *Continuance Intention (CI)*, dan *Purchase Intention (PI)*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Perceived Value (H1)

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Davis, 1989 melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* yaitu suatu keyakinan yang dimana penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan juga kinerja seseorang. Pada konteks layanan digital seperti platform music streaming. Banyaknya persepsi terkait manfaat menjadi salah satu faktor penting yang membentuk penilaian pengguna terhadap nilai suatu layanan.

Menurut Venkatesh dan Davis, 2000 bahwa pengguna akan menilai suatu platform akan bernilai tinggi apabila mereka dapat merasakan manfaat fitur yang diberikan dengan fungsional. Manfaat dari fitur yang diharapkan seperti, kemudahan dalam pencarian lagu, rekomendasi musik yang relevan, dan juga kualitas audio yang baik. Sedangkan menurut penelitian dari Sae-tae dan Wang, 2023 menunjukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan *perceived value* terhadap pengguna layanan musik digital. Pengguna akan merasa bahwa platform yang digunakan dapat memberikan manfaat nyata dan akan memberikan penilaian tinggi terhadap layanan tersebut dan memberikan kepuasan yang besar kepada penggunanya.

Pada hal Youtube Music, fitur-fitur seperti terintegasi dengan Youtube utama dan juga kemampuan untuk menemukan musik dengan berdasarkan video yang dianggap pengguna sangat membantu, namun sering kali dinilai kurang efisien apabila dibandingkan dengan Spotify. Oleh sebab itu, persepsi manfaat yang lebih rendah juga dapat menyebabkan penurunan dalam persepsi nilai terhadap Youtube Music.

Dengan berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka ditemukan hipotesis yang dirumuskan sebagai :

H1 : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Perceived Value

2.3.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Value (H2)

Menurut Davis, 1989 konsep *perceived ease of use* merupakan seberapa jauh seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat membuat mudah seseorang. Semakin mudah suatu sistem, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa hal tersebut makin bernilai. Sedangkan, menurut Venkatesh dan Davis, 2000 mengatakan bahwa pengguna yang merasa dimudahkan bukan hanya meningkatkan pengalaman pengguna, namun juga dapat memperkuat persepsi nilai terhadap sistem yang digunakan.

Berdasarkan penelitian Rana, Dwivedi, dan Alryalat, 2021 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan indikator penting untuk nilai yang dirasakan, terutama pada platform digital berbasis langganan. Dalam studi Sae-tae dan Wang (2023), *perceived ease of use* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, karena antarmuka yang sederhana meningkatkan kepuasan emosional pengguna.

Dalam konteks YouTube Music, pengguna sering mengeluhkan kompleksitas navigasi akibat integrasi dengan YouTube utama. Sebaliknya, Spotify memiliki desain antarmuka yang sederhana dan intuitif, yang meningkatkan persepsi nilai pengguna terhadap platform tersebut.

H2 : Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Value

2.3.3 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Perceive Value (H3)

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa senang dan terhibur saat menggunakan teknologi tanpa mempertimbangkan manfaat fungsionalnya (Venkatesh et al., 2012). Dalam layanan hiburan digital seperti *music streaming*, kesenangan intrinsik menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi nilai pengguna.

Menurut Hamari, Hanner, dan Koivisto, 2017 menemukan bahwa tingkat kesenangan dalam menggunakan layanan *freemium* berhubungan

erat dengan persepsi nilai pengguna. Sedangkan, Sae-tae dan Wang, 2023 membuktikan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, di mana pengguna yang menikmati pengalaman mendengarkan musik cenderung menilai platform tersebut lebih bernilai.

Pada YouTube Music, kesenangan pengguna dapat berasal dari fitur visual seperti video musik dan lirik yang ditampilkan. Namun, gangguan iklan dan keterbatasan pemutaran latar belakang dalam versi gratis dapat menurunkan tingkat kesenangan dan mengurangi persepsi nilai dibandingkan Spotify yang menawarkan pengalaman mendengarkan tanpa gangguan.

H3 : Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap Perceived Value

2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Satisfaction (H4)

Perceived value menggambarkan evaluasi menyeluruh pengguna terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar pula tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Dalam model perilaku konsumen, nilai yang dirasakan berperan penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut penelitian (Venkatesh et al., 2016) menjelaskan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dalam penggunaan layanan digital. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Sae-tae dan Wang, 2023 pada konteks layanan *music streaming*, di mana *perceived value* terbukti menjadi faktor utama pembentuk *satisfaction*. Ketika pengguna menilai manfaat yang mereka peroleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan.

Dalam konteks YouTube Music, pengguna akan merasa puas jika layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, misalnya kualitas audio

yang baik, kemudahan akses, dan rekomendasi lagu yang relevan. Namun, ketika fitur berbayar tidak memberikan manfaat yang jauh berbeda dari versi gratis, pengguna merasa nilai yang diterima tidak sepadan, sehingga kepuasan menurun.

H4 : Perceived Value berpengaruh positif terhadap Satisfaction

2.3.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Continuance Intention (H5)

Berdasarkan teori *Expectation-Confirmation* yang dikembangkan oleh Bhattacharjee, 2001 menjelaskan bahwa pengguna akan terus menggunakan suatu layanan apabila nilai yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Dalam konteks *music streaming*, nilai yang tinggi mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan platform tersebut dalam jangka panjang.

Penelitian Sae-tae dan Wang, 2023 menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna layanan musik digital. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat keinginan pengguna untuk tetap menggunakan platform yang sama.

Pada YouTube Music, jika pengguna menilai bahwa layanan tersebut menawarkan manfaat yang sepadan dengan biaya langganan seperti melalui kualitas suara, rekomendasi cerdas, dan kemudahan sinkronisasi dengan YouTube, maka mereka cenderung tetap menggunakan platform tersebut. Namun, apabila nilai tersebut dianggap rendah, pengguna berpotensi berpindah ke Spotify yang dianggap memberikan *value for money* lebih tinggi.

H5 : Perceived Value berpengaruh positif terhadap Continuance Intention

2.3.6 Pengaruh Satisfaction terhadap Purchase Intention (H6)

Secara teoritis, *satisfaction* berperan penting dalam membentuk niat pembelian pengguna. Model perilaku konsumen klasik seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Expectation-Confirmation Model* (Bhattacharjee, 2001) menyatakan bahwa individu yang puas terhadap layanan tertentu cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli atau berlangganan.

Namun, dalam konteks model *freemium*, hasil penelitian berbeda. (Sae-tae & Wang, 2024) mengemukakan fenomena *Satisfied but No Payment*, yaitu kondisi di mana pengguna merasa puas dengan versi gratis namun tidak berminat membeli versi premium. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kim dan Lee, 2022 yang menemukan bahwa kepuasan pengguna tidak selalu berbanding lurus dengan niat membeli layanan berbayar, terutama ketika versi gratis sudah memenuhi kebutuhan dasar pengguna.

Dalam kasus YouTube Music, banyak pengguna merasa puas menggunakan versi gratis untuk mendengarkan lagu, meskipun terdapat iklan dan keterbatasan fitur. Karena itu, walaupun mereka puas terhadap layanan, tidak semua pengguna memiliki niat untuk beralih ke versi premium.

H6 : Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.3.7 Pengaruh Continuance Intention terhadap Purchase Intention (H7)

Continuance intention menggambarkan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu platform di masa mendatang (Bhattacharjee, 2011). Biasanya, semakin tinggi niat keberlanjutan pengguna, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Namun, dalam konteks layanan digital *freemium*, hubungan ini tidak selalu signifikan.

Penelitian (Hamari et al., 2017) menunjukkan bahwa banyak pengguna tetap menggunakan layanan gratis karena mereka sudah merasa cukup dengan fitur yang tersedia tanpa harus membayar. Hasil yang sama

dikemukakan oleh (Sae-tae & Wang, 2024), yang menemukan bahwa meskipun pengguna memiliki niat untuk terus menggunakan platform musik digital, hal tersebut tidak selalu disertai dengan keinginan untuk berlangganan versi premium.

Pada YouTube Music, pengguna sering kali memiliki loyalitas penggunaan jangka panjang terhadap versi gratis, terutama karena integrasi dengan akun Google dan kemudahan akses tanpa perlu biaya tambahan. Kondisi ini menjelaskan mengapa niat keberlanjutan tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian layanan berbayar.

H7 : Continuance Intention berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.3.8 Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention (H8)

Perceived value menggambarkan penilaian pengguna terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu layanan digital (Sae-tae & Wang, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, nilai yang dirasakan pengguna sering dianggap sebagai faktor penting yang dapat mendorong niat pembelian. Penelitian terbaru oleh Zhang et al. (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* berperan signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* pada layanan digital, terutama ketika pengguna menilai manfaat layanan sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Namun, pada layanan digital berbasis *freemium*, hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Penelitian Hamari et al. (2017) yang diperkuat oleh temuan Sae-tae dan Wang (2024) menunjukkan bahwa pengguna dapat merasakan nilai yang tinggi dari versi gratis tanpa harus melakukan pembayaran. Kondisi ini menyebabkan *perceived value* tidak secara otomatis meningkatkan niat untuk membeli layanan premium.

Pada YouTube Music, *perceived value* banyak terbentuk dari manfaat versi gratis seperti akses ke katalog musik yang luas, integrasi dengan akun Google, serta kemudahan penggunaan tanpa biaya tambahan. Manfaat tersebut membuat pengguna merasa kebutuhan dasarnya telah terpenuhi, sehingga meskipun nilai yang dirasakan cukup tinggi, dorongan untuk melakukan pembelian layanan premium menjadi lemah. Hal ini menjelaskan mengapa *perceived value* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam layanan musik digital berbasis freemium.



2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Bukti Pendukung Variable
1.	(Sae-tae & Wang, 2024)	<i>Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services.</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i> , tetapi tidak terhadap <i>Purchase Intention</i> . Fenomena “satisfied but no payment” ditemukan pada pengguna Spotify dan YouTube Music.	Perceived Value, Satisfaction, Continuance Intention, Purchase Intention
2.	(Bhattacharjee, 2011)	<i>Understanding Information Systems Continuance: An Expectation–Confirmation Model.</i>	<i>Satisfaction</i> dan <i>Perceived Value</i> terbukti sebagai prediktor utama dari Continuance Intention pengguna sistem informasi.	Satisfaction, Perceived Value, Continuance Intention
3.	(L, Richard, 1980)	<i>A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.</i>	Satisfaction muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Satisfaction memengaruhi perilaku pasca-penggunaan.	Satisfaction.

No	Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Bukti Pendukung Variable
4.	(Greco et al., 1983)	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value.</i>		
5.	(Fred D. Davis & Viswanath, 2000)	<i>A theoretical extension of the Technology Acceptance Model (TAM2).</i>	<i>Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use meningkatkan penerimaan teknologi dan memengaruhi value yang dirasakan pengguna.</i>	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use
6.	(Gao & Bai, 2014)	<i>An empirical study on continuance intention in mobile services.</i>	Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value dan Satisfaction, yang kemudian memengaruhi niat melanjutkan penggunaan.	Perceived Enjoyment, Perceived Value, Satisfaction
7.	(Lin & Lekhawipat, 2014)	<i>Factors affecting online shopping behavior.</i>	Perceived Value menjadi mediator penting yang menghubungkan kualitas pengalaman dengan niat penggunaan.	Perceived Value
8.	(Hamari et al., 2017)	<i>Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and</i>	Satisfaction dan Perceived Value memengaruhi Purchase Intention, namun tidak semua pengguna bersedia membayar meskipun puas.	Satisfaction, Perceived Value, Purchase Intention

No	Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Bukti Pendukung Variable
		<i>purchase intentions in free-to-play games.</i>		
9.	(Wu et al., 2014)	<i>User continuance intention in digital services.</i>	Continuance Intention dipengaruhi oleh Satisfaction dan Perceived Value dari penggunaan sebelumnya.	Continuance Intention, Satisfaction, Perceived Value
10.	(Kuo et al., 2009)	<i>Service quality, perceived value, satisfaction, and post-purchase intention in mobile services.</i>	Perceived Value dan Satisfaction menjadi penentu utama niat perilaku pasca penggunaan jasa digital.	Perceived Value, Satisfaction

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu