

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Purchase Intention* Pada Layanan *Community-Centric Digital Subscription*

Rakha Athallah Syahputra¹, Diena Noviarini², Sabo Hermawan³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: rakhaathallahsyahputra@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 21-01-2026
Disetujui 01-02-2026
Diterbitkan 03-02-2026

ABSTRACT

The subscription economy has expanded rapidly, yet it is increasingly challenged by subscription fatigue, which has encouraged the emergence of community-centric digital subscription models that shift value propositions from mere access to participation and value co-creation. This study aims to examine the determinants of purchase intention in such services by testing the effects of perceived enjoyment, perceived usefulness, and perceived risk on purchase intention, as well as the mediating role of perceived value. A quantitative approach was employed through an online survey of 210 Generation Z respondents in DKI Jakarta who were aware of community-centric digital subscription services, and the data were analyzed using SEM-PLS. The results indicate that perceived enjoyment and perceived usefulness have positive and significant effects on both perceived value and purchase intention, whereas perceived risk shows no significant effect on either perceived value or purchase intention. Furthermore, perceived value positively and significantly influences purchase intention and serves as the strongest determinant in the model; it also significantly mediates the relationships between perceived enjoyment and purchase intention and between perceived usefulness and purchase intention, but does not mediate the effect of perceived risk. These findings suggest that subscription intention in community-based services is primarily driven by enjoyable user experiences, perceived functional benefits, and overall value evaluations rather than by perceived risk considerations.

Keywords: *purchase intention, perceived value, perceived enjoyment, perceived usefulness, community-centric digital subscription*

ABSTRAK

Fenomena subscription economy terus berkembang pesat, namun kini menghadapi tantangan subscription fatigue, sehingga model community-centric digital subscription muncul dengan menggeser proposisi nilai dari sekadar akses menjadi partisipasi dan value co-creation. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada layanan tersebut, dengan menguji pengaruh perceived enjoyment, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap purchase intention serta peran mediasi perceived value. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 210 responden Generasi Z

di DKI Jakarta yang mengetahui layanan community-centric digital subscription, dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived enjoyment dan perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value serta purchase intention, sedangkan perceived risk tidak berpengaruh signifikan baik terhadap perceived value maupun purchase intention. Selain itu, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan menjadi determinan terkuat dalam model, sekaligus memediasi secara signifikan pengaruh perceived enjoyment dan perceived usefulness terhadap purchase intention, namun tidak memediasi pengaruh perceived risk. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan niat berlangganan pada layanan berbasis komunitas lebih didorong oleh pengalaman penggunaan yang menyenangkan, manfaat fungsional yang dirasakan, dan evaluasi nilai layanan, dibandingkan pertimbangan risiko.

Kata Kunci: *purchase intention, perceived value, perceived enjoyment, perceived usefulness, community-centric digital subscription*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syahputra, R. A., Noviarini², D., & Hermawan, S. (2026). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Pada Layanan Community-Centric Digital Subscription. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2715-2748. <https://doi.org/10.63822/n3sr2544>

PENDAHULUAN

Indonesia telah memantapkan posisinya sebagai salah satu negara dengan populasi digital terbesar di dunia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna internet adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62% (APJII, 2024). Data ini menandai terbentuknya basis pengguna yang luas dan heterogen lintas usia, wilayah, dan latar sosial ekonomi yang sehari-hari terhubung melalui perangkat bergerak dan jaringan *broadband* yang kian merata.

Perbaikan infrastruktur telekomunikasi, meluasnya kepemilikan *smartphone*, serta kemudahan pembayaran digital mendorong digitalisasi berbagai aktivitas seperti pencarian informasi, komunikasi, hiburan, transaksi ekonomi, pendidikan, hingga akses layanan publik (Tang *et al.*, 2021). Transformasi ini membentuk pola interaksi baru, mempercepat aliran informasi, dan menciptakan beragam peluang inovasi layanan yang berorientasi pada keterjangkauan, kemudahan, dan pengalaman pengguna, sekaligus menghadirkan tantangan baru terkait literasi digital, privasi, dan keamanan data yang perlu diantisipasi dalam pengembangan ekosistem digital nasional (Sniukiene & Butkus, 2022).

Keterhubungan digital yang berlangsung setiap hari secara bertahap membentuk komunitas daring sebagai struktur sosial yang relatif tetap. Komunitas adalah sekelompok orang yang punya minat, tujuan, atau aktivitas yang sama. Komunitas terbentuk karena anggotanya sering berinteraksi, memiliki aturan atau kebiasaan yang disepakati bersama, dan merasakan rasa kebersamaan, sehingga mereka saling berbagi informasi, saling membantu, dan membangun pemahaman yang sejalan (Maquera *et al.*, 2022). Kualitas pengalaman yang difasilitasi komunitas berkontribusi pada penguatan ikatan antara anggota dengan entitas yang menaungi komunitas ikatan tersebut selanjutnya berkorelasi dengan evaluasi yang lebih positif serta kecenderungan perilaku yang menguntungkan di ranah digital (Zhao *et al.*, 2022). Komunitas *online* menjadi tempat bagi pengguna untuk berinteraksi secara rutin dan bermakna, sehingga mempengaruhi cara mereka menilai dan menyukai sebuah layanan. Melalui komunitas ini, dapat terlihat alasan mengapa pengguna ingin terus terlibat dan mendukung layanan digital yang menekankan hubungan jangka panjang.

Seiring dengan semakin dalamnya interaksi di ruang digital, terjadi pula pergeseran bisnis global yang dikenal sebagai *subscription economy* (Research and Markets, 2025). *Subscription economy*, yang berfokus pada pendapatan berulang, telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan melampaui indeks pasar tradisional (Zuora, 2025). Nilai pasarnya pun sangat signifikan, dengan proyeksi nilai transaksi global akan melampaui \$1,5 triliun pada tahun 2027, didorong oleh sektor layanan digital (Juniper Research, 2025). Fenomena ini juga terefleksi kuat di pasar domestik. Di Indonesia, laporan dari Market Research Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 68% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan setidaknya satu layanan elektronik berlangganan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Tren *subscription economy* didorong oleh perubahan preferensi, terutama di kalangan generasi muda yang memprioritaskan akses terhadap pengalaman terkurasi dan rasa memiliki (Deloitte, 2025). Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pesat sektor layanan elektronik berlangganan, terutama pada kategori hiburan seperti *video-on-demand* dan *music streaming* (Market Research Indonesia, 2025). Sejalan dengan itu, banyak layanan mulai menyelipkan elemen komunitas seperti forum, sesi interaktif, atau akses eksklusif untuk memperkaya pengalaman berkelanjutan dan memperkuat

kedekatan dengan pengguna. Meskipun demikian, bisnis *digital subscription* ini juga menghadirkan tantangan signifikan berupa *subscription fatigue*.

Subscription fatigue ini merujuk pada kondisi dimana konsumen merasa kewalahan atau terbebani, baik secara kognitif maupun finansial, oleh jumlah langganan yang mereka kelola (George, 2024). Kejenuhan ini didorong oleh tiga faktor utama yaitu, saturasi pasar dengan terlalu banyak pilihan layanan, kenaikan biaya kumulatif dari berbagai langganan, dan iklim ekonomi yang menantang yang memaksa konsumen mengevaluasi ulang pengeluaran mereka (Ursu et al., 2023). Studi *Digital Media Trends* yang dirilis oleh Deloitte (2023) menyoroti bahwa di Amerika Serikat, 40% konsumen merasa kewalahan dengan jumlah langganan mereka, dan 55% menyebutkan biaya sebagai alasan utama untuk membatalkan layanan. Konsekuensinya, perilaku konsumen bergeser menjadi lebih selektif dan strategis, mereka secara aktif mengurangi jumlah langganan yang dianggap cukup baik atau *nice-to-have* dan hanya mempertahankan layanan yang memberikan nilai unik atau *must-have*.

Dalam perkembangan terakhir, upaya mempertahankan pelanggan tidak lagi memadai apabila hanya mengandalkan kelimpahan konten dan daftar fitur. Banyaknya alternatif layanan mendorong konsumen untuk menilai kembali alasan bertahan sehingga kejenuhan berlangganan mudah terjadi ketika nilai yang dirasakan tidak lagi berbeda atau relevan (Chen & Liu, 2022). Di tengah kompetisi tersebut, perusahaan layanan digital mulai menyadari bahwa proposisi nilai yang paling sulit ditiru bukanlah konten, melainkan koneksi (Pope et al., 2023). Di sinilah letak pergeseran strategis menuju *community-centric digital subscription* yang secara fundamental mengubah fokus proposisi nilai dari yang awalnya berbasis akses (*access-based*) seperti akses ke katalog film atau musik, menjadi berbasis partisipasi (*participation-based*) dan rasa memiliki (Bruin et al., 2023). Nilai utama tidak lagi dikonsumsi secara pasif oleh pelanggan, melainkan diciptakan bersama atau *value co-creation* melalui interaksi antar anggota (Rustholkar et al., 2021). Ketika pengguna merasakan adanya manfaat yang turut memperbaiki kualitas pengalaman kolektif, alasan untuk melanjutkan langganan menjadi lebih kuat. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya membayar untuk sebuah utilitas, tetapi untuk menjadi bagian dari sebuah ekosistem sosial yang dinamis (Mariuzzo et al., 2024).

Studi industri, seperti yang dirilis oleh CMX dalam buku *Community Industry Report* (2023), menunjukkan bahwa layanan yang berhasil mengintegrasikan komunitas yang sehat mengalami peningkatan retensi pelanggan secara signifikan. Seorang pelanggan mungkin dapat dengan mudah membatalkan langganan layanan *streaming* film untuk beralih ke pesaing, namun ia akan enggan meninggalkan sebuah platform dimana ia telah membangun status, reputasi, dan relasi sosial (Ciotti et al., 2024). Platform seperti *Discord*, *Patreon*, dan *Substack* adalah contoh utama dari *community-centric*, dimana nilai langganan premium sering kali secara langsung terkait dengan peningkatan kualitas pengalaman kolektif atau akses eksklusif ke dalam lingkaran komunitas.

Seluruh dinamika interaksi dan pembentukan nilai dalam komunitas tersebut pada akhirnya menjadi sebuah dorongan perilaku untuk berinvestasi pada layanan, yang dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai *purchase intention*. Menurut Strzelecki (2024), *purchase intention* didefinisikan sebagai probabilitas subjektif seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian spesifik. Dalam bisnis berlangganan, variabel ini tidak dimaknai sekadar sebagai keputusan transaksional sesaat, melainkan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar biaya langganan demi memperoleh hak akses, partisipasi, dan status dalam ekosistem komunitas tersebut.

Untuk memahami faktor-faktor yang membentuk intensi tersebut, harus berfokus pada evaluasi subjektif pengguna. Dalam literatur perilaku konsumen, proses evaluasi sentral ini dijelaskan melalui konsep *perceived value*. Variabel ini secara fundamental didefinisikan sebagai penilaian kognitif menyeluruh dari seorang konsumen terhadap utilitas sebuah produk atau layanan, didasarkan pada perbandingan antara apa yang diterima (*benefits*) dan apa yang dikorbankan (*sacrifices*) (Reina-Usuga *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, manfaat yang diterima melampaui sekadar kegunaan fungsional tapi mencakup pula manfaat sosial dan manfaat emosional. Di sisi lain, pengorbanan tidak hanya terbatas pada biaya moneter, tetapi juga mencakup investasi waktu, usaha partisipasi, dan potensi risiko sosial. Dengan demikian, *perceived value* berfungsi sebagai variabel mediator yang mengagregasi berbagai pertimbangan kompleks pengguna.

Memahami bagaimana *perceived value* terbentuk menuntut penguraian lebih lanjut atas komponen-komponen penyusunnya, terutama dari sisi manfaat pengguna. Aspek pertama adalah *Perceived Usefulness*, sebuah variabel yang berakar kuat pada *Technology Acceptance Model*, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya (Guo, 2024). Dalam komunitas digital, kebermanfaatan ini dapat dimaknai sebagai persepsi bahwa partisipasi memberikan manfaat instrumental, seperti mendapatkan informasi yang relevan atau akses terhadap sumber daya kolektif. Namun, dalam layanan yang berorientasi pada interaksi sosial, manfaat fungsional saja tidaklah cukup. Oleh karena itu, aspek kedua yang krusial adalah *perceived enjoyment*. Variabel ini merujuk pada sejauh mana aktivitas menggunakan suatu teknologi dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan (Won *et al.*, 2023). Persepsi ini bersifat intrinsik dan timbul dari pengalaman berinteraksi itu sendiri, seperti keseruan dalam diskusi atau kepuasan emosional karena merasa menjadi bagian dari kelompok.

Kalkulasi *perceived value* tidak akan lengkap tanpa mempertimbangkan sisi penyeimbangannya, yaitu aspek pengorbanan oleh pengguna. Di sinilah aspek *perceived risk* berperan sebagai faktor penghambat utama. *Perceived risk* merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai potensi konsekuensi negatif dari sebuah keputusan pembelian (Xie *et al.*, 2021). Dalam *community-centric subscription*, risiko ini melampaui sekadar pertimbangan finansial. Risiko yang paling menonjol justru bersifat sosial, seperti kekhawatiran bahwa individu tidak akan diterima oleh anggota lain, norma komunitas tidak sesuai dengan nilai pribadi, atau kontribusi yang diberikan tidak akan dihargai (Marikyan *et al.*, 2023). Dengan demikian, *perceived risk* berfungsi sebagai hambatan kognitif yang dapat mengurangi evaluasi positif terhadap manfaat yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan penelitian yang peneliti temukan, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena *community-centric digital subscription* yang semakin berkembang di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan judul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention pada Layanan Community-Centric Digital Subscription". Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana nilai yang dirasakan terbentuk dari manfaat fungsional, kesenangan penggunaan, dan risiko sosial, serta implikasinya bagi penyedia layanan dalam merancang strategi keberlanjutan langganan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan dari September 2025 hingga Desember 2025. Tempat penelitian ini secara geografis difokuskan pada wilayah Jakarta, didasarkan pada justifikasi strategis bahwa kawasan megapolitan ini merupakan pusat ekonomi dan teknologi dengan tingkat penetrasi internet dan adopsi layanan digital tertinggi di Indonesia, khususnya pada Generasi Z. Pengumpulan data primer akan dilaksanakan sepenuhnya secara daring melalui platform kuesioner digital *Google Form* demi efisiensi jangkauan, biaya, dan waktu.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah metode survei untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, dengan teknik pengumpulan data umumnya melalui kuesioner atau wawancara terstruktur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta dan mengetahui layanan langganan digital berbasis komunitas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, khususnya dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristiknya dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menjangkau responden yang benar-benar memenuhi kriteria sebagai pengguna layanan *community-centric digital subscription* dari kalangan Generasi Z di Jakarta.

Adapun kriteria yang ditetapkan untuk pemilihan sampel (*inclusion criteria*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan Generasi Z dengan tahun kelahiran antara 1997 hingga 2012.
2. Responden berdomisili di wilayah provinsi DKI Jakarta tidak termasuk Kepulauan Seribu.
3. Responden yang berniat menggunakan layanan *community-centric digital subscription* seperti *Discord Nitro*

Penentuan ukuran sampel minimum dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021) dalam buku "*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*", menyatakan bahwa ukuran sampel minimum (n_{min}) dapat dihitung dengan 5 - 20 dikali variabel indikator. Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti. Dengan mempertimbangkan model penelitian yang bersifat moderat serta untuk menghindari kemungkinan data tidak valid, peneliti menggunakan rasio konservatif 9 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n_{min} = \text{indikator} \times 9$$
$$n_{min} = 21 \times 9 = 182 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang memadai adalah 182 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak valid (*outlier*), serta untuk meningkatkan stabilitas

model, penelitian ini menetapkan target pengambilan sampel sebanyak 185 responden. Pengambilan sampel sejumlah 185 responden ini dipandang telah mencukupi, jumlah ini melampaui batas minimum dan berupaya menekan *Margin of Error* (MoE) untuk mendekati standar ideal 5% yang umum diterima dalam penelitian sosial (Puisa *et al.*, 2023).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini dipilih karena statusnya sebagai pendekatan kausal-prediktif yang berfokus pada penjelasan varians dalam variabel dependen untuk tujuan prediksi, yang sangat relevan untuk penelitian yang bertujuan memberikan rekomendasi manajerial (Hair *et al.*, 2021). Analisis data akan dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Hasil pengujian ini menjadi dasar dalam menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, sekaligus memberikan pemahaman mengenai mekanisme hubungan antar variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, uji hipotesis memungkinkan peneliti untuk mengaitkan temuan empiris dengan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya serta menarik kesimpulan ilmiah yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H1: PE -> PV	0.411	0.411	0.060	6.879	0.000	Diterima
H2: PU -> PV	0.362	0.360	0.061	5.974	0.000	Diterima
H3: PR -> PV	-0.039	-0.047	0.052	0.755	0.225	Ditolak
H4: PE -> PI	0.281	0.280	0.060	4.665	0.000	Diterima
H5: PU -> PI	0.132	0.136	0.058	2.296	0.011	Diterima
H6: PR -> PI	-0.013	-0.012	0.050	0.265	0.396	Ditolak
H7: PV -> PI	0.527	0.524	0.055	9.594	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian didukung secara empiris. Variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *perceived value* menandakan bahwa H1 dan H4 **diterima**, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi dengan layanan *community-centric digital subscription*, semakin kuat pula penilaian nilai layanan serta niat untuk berlangganan. Temuan ini menegaskan peran aspek afektif sebagai pendorong utama evaluasi dan keputusan berlangganan.

Selanjutnya, *perceived usefulness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase intention* pada H2 dan H5 **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat fungsional layanan, seperti kegunaan dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pengguna, secara langsung meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat berlangganan. Dengan demikian, baik manfaat emosional maupun fungsional sama-sama berkontribusi dalam membentuk niat beli pada konteks layanan digital berbasis komunitas.

Sebaliknya, *perceived risk* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* maupun *purchase intention* yang berarti H3 dan H6 **ditolak**. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menyadari adanya potensi risiko, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan dominan dalam menilai nilai layanan ataupun dalam membentuk niat berlangganan. Kondisi ini dapat mencerminkan tingkat kepercayaan responden yang relatif tinggi terhadap layanan digital, sehingga persepsi risiko tidak cukup kuat untuk menghambat niat berlangganan.

Selain itu, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan paling kuat terhadap *purchase intention* H7 **diterima**, yang menegaskan peran sentral variabel ini dalam model penelitian. Artinya, keputusan responden untuk berlangganan terutama ditentukan oleh evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan *purchase intention* dalam layanan *community-centric digital subscription* lebih didorong oleh faktor nilai, kesenangan, dan kegunaan dibandingkan oleh pertimbangan risiko.

Tabel 2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H8: PE -> PV -> PI	0.217	0.215	0.035	6.119	0.000	Diterima
H9: PU -> PV -> PI	0.191	0.189	0.042	4.569	0.000	Diterima
H10: PR -> PV -> PI	-0.021	-0.025	0.028	0.749	0.227	Ditolak

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa H8 **diterima**, yang menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *perceived enjoyment* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesenangan yang

dirasakan pengguna tidak hanya mempengaruhi niat berlangganan secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan penilaian nilai layanan. Dengan demikian, pengalaman yang menyenangkan memperkuat niat berlangganan terutama ketika pengguna menilai layanan tersebut sebagai bernilai.

Selanjutnya, H9 juga **diterima**, yang menunjukkan bahwa *perceived value* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*. Hasil ini menegaskan bahwa manfaat fungsional layanan mendorong niat berlangganan melalui proses evaluasi nilai, sehingga kegunaan yang dirasakan perlu terlebih dahulu diterjemahkan menjadi nilai yang bermakna bagi pengguna sebelum mempengaruhi niat perilaku.

Sebaliknya, H10 **ditolak**, yang mengindikasikan bahwa *perceived value* tidak memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak menjadi faktor penentu dalam pembentukan nilai maupun niat berlangganan. Dalam penelitian ini, pengguna cenderung lebih mempertimbangkan manfaat dan pengalaman yang diperoleh dibandingkan potensi risiko yang dirasakan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Value*

Pembahasan ini menitikberatkan pada penjelasan mengenai hubungan kausal antara *perceived enjoyment* dan *perceived value*, dengan tujuan untuk mempertegas apakah kesenangan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan *community-centric digital subscription* benar-benar berkontribusi dalam pembentukan nilai yang dirasakan. Fokus ini relevan karena keputusan konsumen untuk menilai suatu layanan sebagai bernilai tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh pengalaman afektif yang dialami selama proses interaksi.

Berdasarkan hasil pengujian, *perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, hal ini juga sudah dikemukakan oleh penelitian terdahulu yaitu Bian *et al.* (2023), Mahmud *et al.* (2024), Sae-tae *et al.* (2024), Juanli *et al.* (2025), dan Vafaei-Zadeh *et al.* (2025). Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived value* dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan layanan, semakin tinggi pula penilaian nilai yang terbentuk dalam benak pengguna.

Perceived enjoyment merefleksikan motivasi intrinsik pengguna yang muncul dari pengalaman penggunaan yang menyenangkan, menarik, dan memberikan kepuasan emosional. Bian *et al.* (2023) dan Mahmud *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kesenangan yang dirasakan selama penggunaan teknologi menghasilkan respons afektif positif yang secara langsung memperkaya pengalaman subjektif pengguna. Dalam layanan berbasis komunitas, kesenangan tersebut dapat berasal dari interaksi sosial yang hangat, diskusi yang bermakna, serta perasaan menjadi bagian dari kelompok yang memiliki minat dan tujuan yang sama.

Kesenangan yang dirasakan ini selanjutnya berkontribusi pada pembentukan *perceived value* melalui peningkatan manfaat emosional dan sosial yang diterima pengguna. Sae-tae *et al.* (2024) serta Juanli *et al.* (2025) menegaskan bahwa *perceived enjoyment* mendorong keterlibatan yang lebih intens dan berkelanjutan, sehingga pengguna cenderung menilai pengorbanan berupa biaya, waktu, dan usaha sebagai

sesuatu yang wajar dan sepadan. Dalam kerangka evaluasi nilai, kondisi ini menyebabkan manfaat yang dirasakan menjadi lebih dominan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) dan Sheth & Gross (1991), yang memandang nilai sebagai hasil pertukaran antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Ketika pengalaman penggunaan memberikan kesenangan dan kepuasan emosional, maka total manfaat yang dirasakan meningkat secara signifikan, sehingga persepsi nilai terhadap layanan ikut menguat. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *perceived enjoyment* merupakan determinan penting dalam pembentukan *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa strategi peningkatan nilai layanan tidak cukup hanya berfokus pada aspek fungsional, tetapi juga harus diarahkan pada penciptaan pengalaman komunitas yang menyenangkan, interaktif, dan mampu memberikan kepuasan emosional bagi pengguna.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*

Pembahasan ini berfokus pada pengaruh *perceived usefulness* dalam membentuk *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription*. Evaluasi nilai yang dilakukan pengguna terhadap suatu layanan digital pada dasarnya berangkat dari pertimbangan rasional mengenai sejauh mana layanan tersebut mampu memberikan manfaat nyata dan relevan bagi kebutuhan pengguna. Dalam layanan berbasis komunitas, kebermanfaatan tidak hanya dimaknai sebagai efisiensi teknis, tetapi juga sebagai kemampuan layanan dalam mendukung tujuan personal, sosial, dan informasional penggunanya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sesuai dengan penelitian Al-Abdullatif *et al.* (2024), Song (2020), Ding *et al.* (2022), Su *et al.* (2024), dan Song *et al.* (2022). Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived value* dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kebermanfaatan yang dirasakan pengguna dari layanan *community-centric digital subscription*, semakin tinggi pula penilaian nilai yang terbentuk terhadap layanan tersebut. Secara teoritis, *perceived usefulness* berakar kuat pada *Technology Acceptance Model* yang menjelaskan bahwa persepsi individu mengenai manfaat kinerja suatu sistem menjadi determinan utama dalam proses evaluasi dan penerimaan teknologi. Guo (2024) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* mencerminkan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mampu meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan kualitas hasil yang dicapai. Dalam layanan berbasis komunitas, manfaat ini dapat terwujud dalam bentuk akses terhadap informasi yang relevan, pertukaran pengetahuan antar anggota, serta dukungan kolektif yang membantu pengguna mencapai tujuan tertentu.

Kebermanfaatan yang dirasakan tersebut berkontribusi langsung pada pembentukan *perceived value* melalui peningkatan dimensi nilai utilitarian dan fungsional. Ketika pengguna merasakan bahwa partisipasi dalam komunitas memberikan manfaat yang konkret dan aplikatif, maka biaya berlangganan, waktu yang diinvestasikan, serta usaha partisipatif dipersepsikan sebagai pengorbanan yang layak. Kondisi ini memperkuat evaluasi nilai secara keseluruhan karena manfaat yang diperoleh dinilai lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Temuan ini selaras dengan pandangan Zeithaml (1988) serta Sheth dan Gross (1991) yang memaknai *perceived value* sebagai hasil pertukaran antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Dalam ini, *perceived usefulness* berperan sebagai pendorong utama peningkatan manfaat fungsional yang dirasakan, sehingga memperbesar total nilai yang dievaluasi

oleh pengguna. Studi-studi terdahulu juga menunjukkan bahwa layanan digital dengan tingkat kebermanfaatan tinggi cenderung dinilai lebih bernilai karena mampu memberikan solusi nyata atas kebutuhan pengguna.

Penguatan empiris terhadap hubungan *perceived usefulness* dan *perceived value* dalam penelitian ini juga didukung oleh berbagai temuan terdahulu yang dibahas dalam kajian pustaka. Al-Abdullatif *et al* (2024) menegaskan bahwa dalam kerangka *Technology Acceptance Model*, *perceived usefulness* merupakan keyakinan kognitif utama yang membentuk sikap dan evaluasi pengguna terhadap suatu teknologi. Keyakinan bahwa sebuah sistem benar-benar membantu pengguna mencapai tujuan yang diinginkan akan mendorong penilaian positif terhadap nilai layanan tersebut. Selain itu, Song (2020) dan Ding *et al.* (2022) menyatakan bahwa *perceived value* terbentuk dari penilaian rasional konsumen atas manfaat yang dirasakan, dimana manfaat fungsional menjadi komponen dominan dalam tahap awal evaluasi. Ketika layanan digital mampu memberikan kegunaan yang jelas, konsisten, dan relevan, konsumen cenderung menilai bahwa layanan tersebut memberikan nilai yang layak untuk dipertahankan.

Dalam layanan berbasis komunitas, manfaat fungsional tidak hanya terbatas pada efisiensi penggunaan sistem, tetapi juga pada kebermanfaatan sosial dan informasional. Su *et al.* (2024) serta Song *et al.* (2022) menjelaskan bahwa akses terhadap sumber daya kolektif, pengetahuan bersama, dan dukungan antar anggota komunitas meningkatkan persepsi kebermanfaatan layanan secara signifikan. Kebermanfaatan ini kemudian terakumulasi dalam evaluasi nilai yang lebih tinggi karena pengguna merasakan dampak nyata dari partisipasi mereka.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan teoritis tersebut, hasil penelitian ini semakin mempertegas bahwa *perceived usefulness* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *perceived value*. Hal ini memperkuat penerimaan hipotesis dan menunjukkan bahwa penyedia layanan *community-centric digital subscription* perlu memastikan bahwa setiap fitur, aktivitas komunitas, dan mekanisme partisipasi benar-benar memberikan manfaat nyata bagi pengguna agar nilai layanan dapat dirasakan secara optimal.

3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value*

Pembahasan ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* dengan merujuk secara konsisten pada landasan konseptual dan empiris yang telah dibangun dalam kajian pustaka. Dalam evaluasi konsumen, *perceived value* tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, tetapi juga oleh besarnya pengorbanan yang dipersepsikan, termasuk ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif dari penggunaan layanan digital berbasis komunitas.

Berdasarkan hasil pengujian, *perceived risk* menunjukkan arah pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *perceived value*. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* tidak dapat diterima hal ini juga sesuai dengan penelitian Hu *et al.* (2025) dan Zhao & Chen (2021). Dengan demikian, meskipun secara konseptual risiko dipahami sebagai faktor yang berpotensi menurunkan nilai, dalam penelitian ini *perceived risk* belum terbukti secara statistik sebagai determinan utama dalam pembentukan *perceived value*.

Hasil tersebut dapat dijelaskan dengan merujuk pada konseptualisasi *perceived risk* dalam kajian pustaka. Phamthi *et al.* (2024) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi merugikan dari penggunaan suatu layanan, sementara Sohn (2024)

memandangnya sebagai ekspektasi atas konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari suatu perilaku. Dalam layanan digital, Balaskas *et al.* (2025) menekankan bahwa risiko sering kali berkaitan dengan kekhawatiran etis, privasi, dan ketergantungan teknologi. Namun, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa risiko-risiko tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi evaluasi nilai secara signifikan.

Selain itu, Cabeza-Ramírez *et al.* (2022) serta He *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *perceived risk* bersifat subjektif dan dapat berbeda dari risiko aktual, sehingga dampaknya sangat bergantung pada konteks dan karakteristik pengguna. Pada layanan *community-centric digital subscription*, pengguna cenderung telah memiliki ekspektasi terhadap keberadaan risiko sosial maupun psikologis sebagai bagian inheren dari interaksi daring. Kondisi ini membuat risiko tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang dapat ditoleransi dan tidak secara langsung menurunkan penilaian nilai layanan.

Temuan ini juga dapat dipahami melalui kerangka *perceived value* yang menekankan evaluasi holistik antara manfaat dan pengorbanan. Hanaysha dan Alhyasat (2025) serta Chang *et al.* (2025) menegaskan bahwa *perceived value* terbentuk dari keseimbangan antara manfaat fungsional, emosional, dan sosial dengan biaya serta risiko yang dirasakan. Dalam penelitian ini, dominasi manfaat yang bersumber dari *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpotensi melemahkan peran *perceived risk*, sehingga pengaruh risiko terhadap *perceived value* menjadi tidak signifikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *perceived risk* secara teoritis diposisikan sebagai faktor pengurang nilai, dalam layanan *community-centric digital subscription* yang diteliti, risiko belum menjadi pertimbangan utama dalam evaluasi nilai pengguna. Penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih memprioritaskan manfaat yang diperoleh dibandingkan potensi risiko yang dirasakan dalam membentuk *perceived value* layanan.

4. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention*

Pembahasan ini diarahkan untuk menjelaskan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Dalam layanan digital berbasis komunitas, niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait manfaat dan biaya, tetapi juga oleh pengalaman afektif yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan layanan. Pengalaman yang menyenangkan berpotensi membentuk sikap positif dan mendorong kecenderungan pengguna untuk melanjutkan ke tahap pembelian atau berlangganan.

Berdasarkan hasil pengujian, *perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang sudah disebutkan dalam penelitian Majeed *et al.* (2024), Ma (2021), Wu & Santana (2022), Nofal *et al.* (2022), dan Zhang *et al.* (2025). Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan layanan *community-centric digital subscription*, semakin kuat pula niat pengguna untuk melakukan pembelian atau berlangganan.

Secara konseptual, *perceived enjoyment* dipahami sebagai respons afektif intrinsik yang muncul dari pengalaman penggunaan yang menyenangkan, terlepas dari manfaat fungsional yang diperoleh. Abdalla (2024) dan Bilal *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna berperan sebagai motivasi intrinsik yang mendorong keterlibatan dan keberlanjutan penggunaan layanan. Dalam komunitas

digital, kesenangan ini dapat bersumber dari interaksi sosial yang positif, rasa kebersamaan, serta pengalaman partisipatif yang bermakna.

Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan melalui mekanisme afektif–kognitif, dimana pengalaman menyenangkan membentuk sikap positif terhadap layanan yang kemudian meningkatkan kecenderungan niat beli. Won *et al.* (2022) serta Rouibah *et al.* (2021) menegaskan bahwa pengalaman hedonis yang positif selama penggunaan teknologi mampu memperkuat sikap afektif pengguna dan secara langsung meningkatkan intensi perilaku. Ketika pengguna menikmati proses interaksi dengan layanan, mereka cenderung ingin mengulangi pengalaman tersebut, yang pada akhirnya diwujudkan melalui keputusan untuk membeli atau melanjutkan langganan.

Temuan ini juga selaras dengan definisi *purchase intention* sebagai kecenderungan subjektif individu untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Wang *et al.* (2023) serta Li *et al.* (2024) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi internal yang melibatkan faktor kognitif dan afektif. Dalam penelitian ini, *perceived enjoyment* berperan sebagai pemicu afektif yang memperkuat evaluasi positif terhadap layanan, sehingga meningkatkan probabilitas terbentuknya *purchase intention*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *perceived enjoyment* merupakan determinan penting dalam pembentukan *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa penciptaan pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan bermakna secara emosional tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga secara langsung mendorong niat pembelian atau keberlanjutan langganan layanan.

5. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Pembahasan ini difokuskan pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Dalam layanan digital, niat pembelian terbentuk melalui evaluasi rasional mengenai sejauh mana suatu layanan mampu memberikan manfaat nyata, meningkatkan efektivitas, serta membantu pengguna mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, persepsi atas kegunaan layanan menjadi faktor kognitif utama yang berpotensi mendorong pengguna untuk melanjutkan ke tahap pembelian atau berlangganan.

Berdasarkan hasil pengujian, *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, seperti yang sudah di uji oleh Roy *et al.* (2024), Iranmanesh *et al.* (2024), Hoang *et al.* (2024), Gu *et al.* (2025), dan Shanmugavel & Micheal (2022). Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kebermanfaatan yang dirasakan pengguna dari layanan *community-centric digital subscription*, semakin kuat pula niat pengguna untuk melakukan pembelian atau melanjutkan langganan.

Secara konseptual, *perceived usefulness* merefleksikan keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu layanan akan memberikan keuntungan fungsional dan meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitas mereka. Hussain *et al.* (2025) serta Xiao dan Goulias (2022) menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan kognitif utama dalam proses penerimaan teknologi, karena pengguna cenderung mengadopsi layanan yang dianggap mampu memberikan manfaat nyata. Dalam komunitas digital, manfaat ini dapat berupa kemudahan memperoleh informasi, efisiensi dalam pemecahan masalah, serta dukungan kolektif yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan melalui mekanisme evaluasi rasional, dimana pengguna menilai bahwa pengorbanan berupa biaya dan waktu berlangganan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Romero-Rodríguez *et al.* (2023) serta Alshammari dan Babu (2025) menunjukkan bahwa ketika teknologi dinilai berguna dan aplikatif, individu cenderung membentuk niat yang lebih kuat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Dalam layanan berbasis komunitas, keyakinan bahwa platform benar-benar membantu pengguna mencapai tujuan personal maupun profesional akan memperkuat justifikasi untuk melakukan pembelian.

Temuan ini juga selaras dengan definisi *purchase intention* sebagai kecenderungan perilaku yang dibentuk oleh evaluasi kognitif individu terhadap suatu layanan. Wang *et al.* (2023) dan Pang dan Ji (2025) menyatakan bahwa niat pembelian muncul ketika konsumen meyakini bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dengan demikian, *perceived usefulness* berperan sebagai fondasi rasional yang memperkuat niat pengguna untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan penting dalam pembentukan *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa peningkatan niat pembelian tidak dapat dilepaskan dari kemampuan layanan dalam menyediakan manfaat yang jelas, relevan, dan mendukung pencapaian tujuan pengguna, sehingga layanan dipersepsikan layak untuk dibeli dan digunakan secara berkelanjutan.

6. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Pembahasan ini difokuskan pada pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* dengan merujuk pada hasil empiris serta kerangka konseptual yang telah dibangun dalam kajian pustaka. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *perceived risk* secara teoritis diposisikan sebagai faktor penghambat karena berkaitan dengan ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah keputusan pembelian dilakukan.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, *perceived risk* menunjukkan arah pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* hal ini sejalan dengan temuan Alrawad *et al.* (2023) dan Lee *et al.* (2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* tidak dapat diterima. Dengan demikian, meskipun peningkatan persepsi risiko cenderung menurunkan niat pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk mempengaruhi *purchase intention* pengguna layanan *community-centric digital subscription*.

Secara konseptual, *perceived risk* dipahami sebagai persepsi subjektif individu terhadap potensi konsekuensi negatif dari suatu keputusan penggunaan layanan. Phamthi *et al.* (2024) dan Sohn (2024) menjelaskan bahwa *perceived risk* mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap kemungkinan kerugian finansial, sosial, psikologis, maupun privasi. Dalam layanan digital, Balaskas *et al.* (2025) menambahkan bahwa kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data, isu etis, dan ketergantungan teknologi turut membentuk persepsi risiko pengguna.

Namun, tidak signifikkannya pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik pengguna layanan *community-centric digital subscription*. Pengguna yang telah terbiasa berinteraksi dalam lingkungan digital cenderung memiliki tingkat literasi teknologi yang lebih tinggi serta ekspektasi awal terhadap keberadaan risiko. Kondisi ini membuat risiko

yang dirasakan dianggap sebagai bagian inheren dari penggunaan layanan digital, sehingga tidak secara langsung menahan niat pembelian.

Selain itu, dominasi faktor lain seperti *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpotensi melemahkan peran *perceived risk* dalam membentuk *purchase intention*. Ketika pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan dan manfaat yang jelas dari layanan, potensi risiko yang ada menjadi kurang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penjelasan ini sejalan dengan pandangan Cabeza-Ramírez *et al.* (2022) dan He *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa dampak *perceived risk* bersifat kontekstual dan dapat menjadi tidak signifikan ketika manfaat yang dirasakan lebih dominan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* belum terbukti sebagai faktor penentu utama dalam pembentukan *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa niat pembelian pengguna lebih dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat dan pengalaman penggunaan dibandingkan oleh persepsi risiko yang dirasakan.

7. Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

Pembahasan ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *perceived value* menempati posisi sentral karena mencerminkan hasil evaluasi menyeluruh pengguna terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, *perceived value* diposisikan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengalaman penggunaan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang membuktikan penelitian Akkaya (2021), Duarte *et al.* (2024), Liu *et al.* (2025), Cao *et al.* (2025), dan Bushara *et al.* (2023). Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* dapat diterima. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan *community-centric digital subscription*, semakin kuat pula niat pengguna untuk melakukan pembelian atau melanjutkan langganan.

Secara konseptual, *perceived value* dipahami sebagai penilaian kognitif dan subjektif atas trade-off antara manfaat dan pengorbanan. Hanaysha dan Alhyasat (2025) serta Chang *et al.* (2025) menegaskan bahwa konsumen cenderung membentuk niat pembelian ketika mereka meyakini bahwa manfaat yang diterima baik fungsional, emosional, maupun sosial lebih besar dibandingkan biaya moneter, waktu, usaha, dan risiko yang dikeluarkan. Dalam layanan berbasis komunitas, nilai tidak hanya tercipta dari fungsi layanan, tetapi juga dari pengalaman sosial dan rasa memiliki yang diperoleh pengguna.

Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan melalui mekanisme evaluasi rasional yang mendasari perilaku konsumen. Wang *et al.* (2023) dan Sae-tae (2024) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan konsekuensi langsung dari penilaian nilai yang positif, dimana konsumen menilai keputusan pembelian sebagai sesuatu yang layak dan menguntungkan. Ketika layanan dipersepsikan bernilai, konsumen akan lebih yakin bahwa keputusan untuk membeli atau berlangganan merupakan pilihan yang tepat.

Temuan ini juga selaras dengan pandangan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai anteseden utama niat perilaku dalam layanan digital. Chang *et al.* (2025) dan Wu *et al.* (2025) menekankan bahwa dalam layanan berlangganan digital, *perceived value* menjadi determinan yang lebih kuat dibandingkan

faktor-faktor individual lainnya karena nilai mencerminkan akumulasi dari seluruh pengalaman penggunaan. Dengan demikian, peningkatan nilai yang dirasakan akan secara langsung memperbesar probabilitas terbentuknya *purchase intention*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *perceived value* memiliki peran strategis dalam mendorong *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan niat pembelian pengguna harus difokuskan pada penciptaan nilai yang komprehensif, baik melalui peningkatan manfaat fungsional, pengalaman emosional yang positif, maupun penguatan nilai sosial yang relevan bagi pengguna.

8. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

Pembahasan ini difokuskan pada peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived enjoyment* dan *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Pendekatan mediasi ini relevan karena niat pembelian tidak hanya terbentuk secara langsung dari pengalaman afektif pengguna, tetapi juga melalui proses evaluasi nilai yang mengintegrasikan manfaat emosional, fungsional, dan sosial yang dirasakan selama penggunaan layanan.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh tidak langsung, *perceived enjoyment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*, hasil mediasi ini juga sudah dibuktikan pada penelitian Moslehpour *et al.* (2020), Wu & Huang (2023), Kowalczyk & Hof (2025), Feng & Wei (2023), dan Lee & Kim (2023). Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis mediasi yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, *perceived value* berperan sebagai mekanisme penjelas yang memperkuat bagaimana kesenangan yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan layanan mampu diterjemahkan menjadi niat pembelian atau keberlanjutan langganan.

Secara konseptual, *perceived enjoyment* merepresentasikan respons afektif intrinsik yang muncul dari pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Abdalla (2024) dan Bilal *et al.* (2023) menegaskan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna mendorong keterlibatan yang lebih intens dan sikap positif terhadap layanan. Namun, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pengalaman afektif tersebut tidak berhenti pada tingkat emosional semata, melainkan diolah lebih lanjut melalui evaluasi kognitif mengenai nilai layanan yang dirasakan.

Perceived value dipahami sebagai penilaian holistik atas keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan pengguna. Hanaysha dan Alhyasat (2025) serta Chang *et al.* (2025) menjelaskan bahwa manfaat emosional merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan *perceived value*, terutama pada layanan digital yang berorientasi pada pengalaman. Ketika pengguna merasakan kesenangan dan kepuasan emosional dari partisipasi dalam komunitas, manfaat tersebut meningkatkan total nilai yang dirasakan, sehingga layanan dipersepsikan layak untuk dibeli atau dipertahankan.

Temuan mediasi ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* meningkatkan *purchase intention* secara tidak langsung dengan terlebih dahulu memperkuat *perceived value*. Mekanisme ini menjelaskan bahwa pengguna tidak serta-merta membentuk niat pembelian hanya karena pengalaman yang menyenangkan, tetapi karena pengalaman tersebut membuat layanan dinilai bernilai, bermakna, dan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Pandangan ini sejalan dengan kerangka evaluasi nilai yang

menempatkan *perceived value* sebagai anteseden utama *purchase intention* (Wang *et al.*, 2023; Sae-tae, 2024).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Penerimaan hipotesis mediasi ini menunjukkan bahwa penciptaan pengalaman yang menyenangkan perlu diiringi dengan kemampuan layanan dalam mengonversi pengalaman tersebut menjadi nilai yang nyata dan dirasakan pengguna. Implikasi dari temuan ini menekankan bahwa strategi peningkatan niat pembelian tidak hanya berfokus pada aspek kesenangan, tetapi juga pada bagaimana kesenangan tersebut diterjemahkan menjadi nilai yang relevan dan berkelanjutan bagi pengguna.

9. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

Pembahasan ini diarahkan untuk menganalisis peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Pendekatan mediasi ini penting karena manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu layanan tidak selalu secara langsung mendorong niat pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses melalui evaluasi nilai yang bersifat kognitif dan subjektif.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh tidak langsung, *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*, sejalan dengan penelitian Ngo *et al.* (2025), Trivedi *et al.* (2022), Cao *et al.* (2022), Zhao & Chen (2021), dan Kou & Sun (2024). Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis mediasi yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, *perceived value* berperan sebagai mekanisme penjelas yang mengonversi persepsi kebermanfaatan layanan menjadi niat pembelian atau keberlanjutan langganan.

Secara konseptual, *perceived usefulness* merefleksikan keyakinan pengguna bahwa suatu layanan mampu memberikan manfaat nyata, meningkatkan efektivitas, dan membantu pencapaian tujuan. Hussain *et al.* (2025) serta Romero-Rodríguez *et al.* (2023) menegaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan determinan kognitif utama dalam penerimaan teknologi. Namun, dalam keputusan pembelian, manfaat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dinilai melalui pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Perceived value dipahami sebagai hasil evaluasi holistik atas keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan. Hanaysha dan Alhyasat (2025) serta Chang *et al.* (2025) menjelaskan bahwa manfaat fungsional yang kuat akan meningkatkan nilai yang dirasakan, khususnya ketika layanan dinilai mampu memberikan efisiensi, kemudahan, dan dukungan yang relevan bagi pengguna. Dalam layanan *community-centric digital subscription*, kebermanfaatan yang dirasakan dari fitur, konten, dan interaksi komunitas akan memperkuat persepsi bahwa layanan tersebut layak untuk dibeli.

Temuan mediasi ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* meningkatkan *purchase intention* secara tidak langsung dengan terlebih dahulu memperkuat *perceived value*. Artinya, pengguna tidak semata-mata membentuk niat pembelian karena layanan dianggap berguna, tetapi karena kegunaan tersebut membuat layanan dinilai bernilai dan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Pandangan ini sejalan dengan Wang *et al.* (2023) dan Sae-tae (2024) yang menempatkan *perceived value* sebagai anteseden utama *purchase intention* dalam layanan digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Penerimaan hipotesis mediasi ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan niat pembelian tidak hanya berfokus pada penyediaan fitur yang bermanfaat, tetapi juga pada upaya mengkomunikasikan dan mengonversi manfaat tersebut menjadi nilai yang jelas, relevan, dan dirasakan langsung oleh pengguna.

10. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

Pembahasan ini difokuskan pada pengujian peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived risk* dan *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription*. Pendekatan mediasi ini digunakan untuk mengetahui apakah persepsi risiko yang dirasakan pengguna dapat mempengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui proses evaluasi nilai yang dilakukan terhadap layanan.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh tidak langsung, *perceived risk* menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* sesuai dengan jurnal Zhao & Chen, (2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis mediasi yang menyatakan adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* tidak dapat diterima. Dengan demikian, *perceived value* tidak terbukti berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *perceived risk* dan *purchase intention* pada penelitian ini.

Secara konseptual, *perceived risk* dipahami sebagai persepsi subjektif individu terhadap potensi konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang mungkin timbul dari penggunaan suatu layanan digital. Phamthi *et al.* (2024) dan Sohn (2024) menjelaskan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama ketika risiko tersebut dipersepsikan tinggi dan dominan dalam proses pengambilan keputusan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan belum cukup kuat untuk mempengaruhi evaluasi nilai secara signifikan.

Tidak signifikannya pengaruh tidak langsung *perceived risk* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan melalui hasil temuan sebelumnya, dimana *perceived risk* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Ketika risiko tidak secara nyata menurunkan nilai yang dirasakan pengguna, maka jalur mediasi menuju *purchase intention* secara otomatis menjadi lemah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *community-centric digital subscription* cenderung tidak menjadikan risiko sebagai faktor utama dalam proses evaluasi nilai maupun pembentukan niat pembelian.

Selain itu, dominasi manfaat yang bersumber dari *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpotensi mengaburkan peran *perceived risk* dalam model penelitian. Ketika pengalaman penggunaan dirasakan menyenangkan dan layanan dinilai bermanfaat, potensi risiko yang ada menjadi kurang dipertimbangkan dalam evaluasi nilai. Hal ini sejalan dengan pandangan Hanaysha dan Alhyasat (2025) serta Chang *et al.* (2025) yang menekankan bahwa *perceived value* terbentuk dari akumulasi manfaat yang dirasakan, dimana faktor risiko dapat menjadi tidak signifikan apabila manfaat yang diterima lebih dominan.

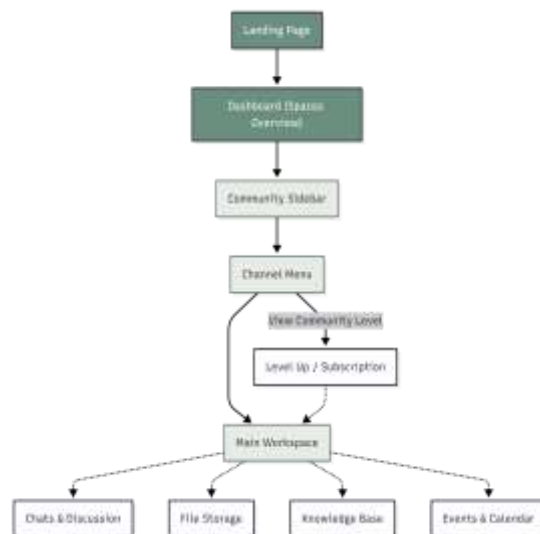
Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*. Penolakan hipotesis mediasi ini menegaskan bahwa dalam layanan *community-centric digital subscription*, niat pembelian

pengguna lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan pengalaman penggunaan dibandingkan oleh persepsi risiko yang dirasakan.

Luaran

Luaran penelitian ini berupa sebuah *website* chatting berbasis komunitas bernama Syntesa Spaces, yang dirancang sebagai ruang digital tempat komunitas membangun budaya, identitas, dan aset digital secara kolektif. Syntesa Spaces dikembangkan untuk memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan kolaborasi antar pengguna dalam konteks layanan *community-centric digital subscription*, dimana nilai utama layanan tidak hanya terletak pada akses fitur, tetapi pada kualitas partisipasi dan pengalaman bersama yang dirasakan oleh anggota komunitas. Perancangan Syntesa Spaces didasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berperan penting dalam membentuk *perceived value*, yang selanjutnya mendorong *purchase intention*. Oleh karena itu, *website* ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman interaksi yang menyenangkan melalui komunikasi *real-time* dan dinamika komunitas, sekaligus memberikan manfaat fungsional berupa kemudahan berbagi informasi, diskusi, serta pembentukan pengetahuan kolektif. Selain itu, aspek *perceived risk* diperhatikan melalui pengaturan interaksi dan norma komunitas yang bertujuan menciptakan lingkungan komunikasi yang aman, tertib, dan inklusif bagi seluruh anggota.

Secara keseluruhan, Syntesa Spaces merepresentasikan implementasi praktis dari hubungan antar variabel penelitian yang telah diuji dalam penelitian ini. Luaran ini menggambarkan bagaimana konsep *community-centric digital subscription* dapat diterapkan dalam bentuk platform komunikasi berbasis komunitas yang mampu membangun nilai bersama, memperkuat identitas komunitas, serta mendukung terbentuknya *perceived value* yang berkontribusi terhadap niat pengguna untuk berlangganan layanan digital berbasis komunitas. Adapun user flow diagram yang telah dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 1. User Flow Diagram

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pada Gambar. menggambarkan alur penggunaan *website* yang disusun secara linear dan hierarkis, menekankan kesederhanaan navigasi serta fokus pada aktivitas komunitas. Alur dimulai dari Landing Page sebagai titik masuk utama bagi pengguna untuk mengenal platform, kemudian berlanjut ke *Dashboard* atau *Spaces Overview* yang berfungsi sebagai pusat orientasi pengguna terhadap komunitas atau *space* yang diikuti. Dari *dashboard*, pengguna mengakses Community Sidebar untuk memilih komunitas yang ingin dimasuki, lalu menavigasi *channel menu* sebagai struktur utama interaksi di dalam komunitas. Pada tahap ini, pengguna dapat melihat *community level*, yang merepresentasikan tingkat kontribusi kolektif komunitas. Akses ke fitur *level up* atau *subscription* ditempatkan sebagai jalur opsional, menunjukkan bahwa langganan bersifat sukarela dan ditujukan untuk meningkatkan level komunitas, bukan memberikan keistimewaan individual.

Setelah memilih channel, aktivitas utama pengguna terpusat pada *main workspace*. *Workspace* ini menjadi inti dari platform, di mana seluruh fitur fungsional *chats & discussion*, *file storage*, *knowledge base*, serta *events & calendar* tersedia dalam satu konteks ruang yang terintegrasi. Struktur ini menunjukkan bahwa *website* dirancang untuk meminimalkan perpindahan konteks, meningkatkan fokus, dan membangun kolaborasi komunitas secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, diagram menegaskan bahwa pengalaman pengguna di luaran ini berorientasi pada komunitas sebagai unit utama, dengan mekanisme monetisasi yang mendukung pertumbuhan bersama tanpa mengganggu alur penggunaan int

Konsep dan Fitur Utama

Syntesa Spaces dirancang sebagai sebuah platform group chat berbasis komunitas yang berfungsi sebagai *digital home* bagi komunitas, dimana aktivitas utama tidak hanya berorientasi pada percakapan, tetapi pada pembangunan nilai kolektif secara berkelanjutan. Berbeda dengan layanan komunikasi konvensional yang menempatkan pengguna individu sebagai pusat nilai, Syntesa Spaces mengadopsi pendekatan *community-first*, dimana komunitas diposisikan sebagai entitas utama pembentuk nilai. Dalam konteks ini, mekanisme langganan tidak dimaknai sebagai akses eksklusif individu, melainkan sebagai bentuk kontribusi kolektif yang digunakan untuk meningkatkan kualitas ruang bersama.

Secara konseptual, Syntesa Spaces berfokus pada tiga elemen utama, yaitu pembentukan identitas komunitas, kolaborasi yang terstruktur, dan pertumbuhan bersama melalui kontribusi kolektif. Platform ini tidak hanya memfasilitasi interaksi *real-time*, tetapi juga mendukung penciptaan aset komunitas jangka panjang seperti pengetahuan terdokumentasi, arsip diskusi, serta agenda dan keputusan bersama. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menekankan bahwa nilai layanan berbasis komunitas terbentuk dari kombinasi manfaat fungsional, pengalaman penggunaan yang menyenangkan, serta rasa memiliki terhadap komunitas.

Perancangan Syntesa Spaces didasarkan pada beberapa prinsip utama. Pertama, pendekatan *community-first, not user-first*, dimana seluruh peningkatan fitur dan manfaat dirasakan secara kolektif oleh komunitas. Kedua, *subscription as contribution*, yang menempatkan langganan sebagai bentuk partisipasi dan dukungan terhadap komunitas, bukan sebagai simbol status individual. Ketiga, *calm and intentional interaction*, yaitu antarmuka yang dirancang nyaman, minim distraksi, dan tidak bersifat gamifikasi berlebihan, sehingga mendorong interaksi yang lebih bermakna. Keempat, *workspace-centric experience*, dimana seluruh aktivitas utama komunitas berlangsung dalam satu ruang terintegrasi untuk mengurangi beban kognitif pengguna. Implementasi luaran penelitian ini diwujudkan dalam bentuk *website* pada laman berikut:

<https://syntesaspaces.online/>

Keterkaitan Luaran dengan Hasil Penelitian

1. H1 (Perceived Enjoyment → Perceived Value, positif signifikan)
Pengaruh ini diwujudkan melalui desain interaksi yang *calm and intentional*, antarmuka yang nyaman, serta pengalaman kolaborasi yang tidak bersifat distraktif. Fitur seperti *Main Workspace* dan *Community Spaces* memungkinkan pengguna merasakan kesenangan intrinsik dari keterlibatan komunitas, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai yang dirasakan.
2. H2 (Perceived Usefulness → Perceived Value, positif signifikan)
Kebermanfaatan tercermin melalui kanal fungsional, *Community Archive*, dan *File Hub* yang mendukung pertukaran informasi, dokumentasi pengetahuan, serta keberlanjutan aktivitas komunitas. Fitur-fitur ini memberikan manfaat instrumental yang jelas sehingga memperkuat evaluasi perceived value pengguna.
3. H3 (Perceived Risk → Perceived Value, negatif tidak signifikan)
Hasil ini tercermin pada desain Syntesa Spaces yang meminimalkan potensi risiko sosial melalui sistem kontribusi kolektif, tidak adanya status premium individual, serta norma komunitas yang setara. Dengan demikian, risiko yang dirasakan tidak menjadi faktor dominan dalam pembentukan nilai layanan.
4. H4 (Perceived Enjoyment → Purchase Intention, positif signifikan)
Pengalaman penggunaan yang menyenangkan mendorong keterlibatan berkelanjutan pengguna dalam komunitas. Hal ini tercermin pada fitur interaksi real-time dan lingkungan komunitas yang inklusif, yang secara langsung memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan dan berlangganan layanan.
5. H5 (Perceived Usefulness → Purchase Intention, positif signifikan)
Fitur kolaborasi terstruktur dan penyimpanan aset komunitas meningkatkan persepsi bahwa layanan memiliki manfaat nyata dalam mendukung aktivitas pengguna. Manfaat tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat berlangganan.
6. H6 (Perceived Risk → Purchase Intention, negatif tidak signifikan)
Hasil ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak menjadi penghambat utama niat berlangganan. Hal tersebut selaras dengan desain Syntesa Spaces yang menekankan transparansi kontribusi dan orientasi kolektif, sehingga risiko tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna.
7. H7 (Perceived Value → Purchase Intention, positif signifikan)
Syntesa Spaces dirancang untuk membangun nilai kolektif melalui identitas komunitas, kolaborasi jangka panjang, dan aset digital bersama. Nilai yang dirasakan inilah yang menjadi dasar utama terbentuknya niat berlangganan.
8. H8 (Perceived Enjoyment → Purchase Intention melalui Perceived Value, positif signifikan)
Kesenangan penggunaan yang diperoleh dari interaksi komunitas meningkatkan perceived value, yang selanjutnya mendorong purchase intention. Mekanisme ini tercermin pada pengalaman kolaborasi yang bermakna dan berkelanjutan dalam platform.

9. H9 (Perceived Usefulness → Purchase Intention melalui Perceived Value, positif signifikan) Manfaat fungsional yang dirasakan pengguna melalui fitur terstruktur memperkuat perceived value, yang kemudian berperan dalam meningkatkan niat berlangganan secara tidak langsung.
10. H10 (Perceived Risk → Purchase Intention melalui Perceived Value, negatif tidak signifikan) Pengaruh tidak signifikan ini menunjukkan bahwa meskipun risiko dipertimbangkan oleh pengguna, desain komunitas yang inklusif dan berbasis kontribusi kolektif membuat risiko tersebut tidak cukup kuat untuk menurunkan nilai yang dirasakan maupun niat berlangganan.

KESIMPULAN

1. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (H1 diterima). Koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang kuat ($\beta = 0,411$; $t = 6,879$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan yang menyenangkan mendorong meningkatnya penilaian *value* yang dirasakan. Dengan kata lain, aspek afektif menjadi salah satu pendorong utama bagi responden dalam mengevaluasi apakah layanan tersebut layak untuk diikuti atau dibayar.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (H2 diterima). Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif yang bermakna ($\beta = 0,360$; $t = 5,974$; $p = 0,000$). Artinya, semakin tinggi manfaat fungsional yang dirasakan (misalnya membantu produktivitas, pembelajaran, akses konten/benefit komunitas, atau kemudahan aktivitas tertentu), maka semakin tinggi pula *perceived value* yang terbentuk. Temuan ini menegaskan bahwa *value* tidak hanya dibentuk oleh aspek menyenangkan, tetapi juga oleh persepsi bahwa layanan memberikan kegunaan nyata.
3. *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (H3 ditolak). Hubungan yang diuji menunjukkan arah negatif namun tidak signifikan ($\beta = -0,047$; $t = 0,755$; $p = 0,225$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko belum cukup kuat untuk menurunkan penilaian *value* pada konteks layanan yang diteliti. Secara praktis, responden cenderung tetap menilai *value* berdasarkan manfaat dan pengalaman, sementara aspek risiko relatif tidak dominan dalam pembentukan *value*.
4. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (H4 diterima). Hasil menunjukkan pengaruh langsung yang bermakna ($\beta = 0,280$; $t = 4,665$; $p = 0,000$). Ini berarti semakin tinggi kesenangan yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk berlangganan. Dengan demikian, elemen pengalaman dan keterlibatan emosional berperan penting dalam mendorong niat berlangganan.
5. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (H5 diterima). Pengaruh langsung terbukti signifikan ($\beta = 0,136$; $t = 2,296$; $p = 0,011$). Temuan ini menegaskan bahwa ketika responden merasakan manfaat fungsional yang jelas, mereka lebih terdorong untuk mengambil keputusan berlangganan. Meskipun koefisiennya lebih kecil dibanding variabel lain, pengaruhnya tetap penting sebagai alasan rasional dalam niat pembelian.
6. *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (H6 ditolak). Hubungan menunjukkan arah negatif namun tidak signifikan ($\beta = -0,012$; $t = 0,265$; $p = 0,396$). Artinya, kekhawatiran risiko tidak terbukti menjadi faktor penentu dalam menekan niat berlangganan pada

sampel penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan responden lebih banyak dipengaruhi oleh aspek nilai, kesenangan, dan kegunaan, dibandingkan pertimbangan risiko.

7. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (H7 diterima). Hasil pengujian menunjukkan pengaruh paling kuat dalam model ($\beta = 0,524$; $t = 9,594$; $p = 0,000$). Temuan ini memperkuat bahwa penilaian value yang tinggi merupakan determinan utama dalam mendorong niat berlangganan. Dengan kata lain, ketika responden merasa *worth it*, maka niat untuk berlangganan meningkat secara signifikan.
8. *Perceived Value* terbukti memediasi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* (H8 diterima). Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan ($\beta = 0,215$; $t = 6,119$; $p = 0,000$). Ini berarti *perceived enjoyment* tidak hanya mendorong niat berlangganan secara langsung, tetapi juga memperkuat niat tersebut melalui peningkatan *perceived value*. Secara konseptual, pengalaman yang menyenangkan terlebih dahulu membentuk penilaian layak atau bernilai, lalu penilaian value tersebut mendorong keputusan untuk berlangganan.
9. *Perceived Value* terbukti memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* (H9 diterima). Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan ($\beta = 0,189$; $t = 4,569$; $p = 0,000$). Artinya, kegunaan yang dirasakan meningkatkan *perceived value*, dan pada akhirnya value tersebut meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa manfaat fungsional bekerja lebih optimal dalam mendorong niat berlangganan ketika manfaat tersebut benar-benar diterjemahkan oleh responden sebagai nilai yang sepadan.
10. *Perceived Value* tidak memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* (H10 ditolak). Pengaruh tidak langsung menunjukkan arah negatif namun tidak signifikan ($\beta = -0,025$; $t = 0,749$; $p = 0,227$). Dengan demikian, risiko tidak terbukti mempengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *perceived value* pada konteks penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* terutama ditentukan oleh *perceived value* sebagai pendorong terkuat, yang dibentuk oleh kombinasi *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*. Sementara itu, *perceived risk* tidak menunjukkan peran signifikan dalam model yang diuji.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi yang relevan baik dari sisi teoritis maupun praktis terkait pengembangan layanan *community-centric digital subscription*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* berperan dalam membentuk *perceived value*, yang selanjutnya mempengaruhi *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa niat berlangganan pada layanan berbasis komunitas tidak semata-mata didorong oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional serta evaluasi risiko yang dirasakan oleh pengguna.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks layanan digital berbasis komunitas dengan menempatkan *perceived value* sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani pengaruh variabel psikologis terhadap *purchase intention*. Temuan ini memperluas penerapan teori adopsi teknologi dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *subscription economy*, dengan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan bersifat multidimensional dan terbentuk melalui interaksi

sosial, kesenangan penggunaan, serta pengelolaan risiko. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam memahami bagaimana model *community-centric* dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan dibandingkan model layanan berbasis akses semata.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola layanan digital berbasis komunitas dalam merancang strategi produk dan pengalaman pengguna. Penyedia layanan perlu menekankan desain interaksi yang menyenangkan dan bermakna untuk meningkatkan *perceived enjoyment*, sekaligus memastikan kebermanfaatan fitur yang mendukung kolaborasi dan pertukaran informasi guna meningkatkan *perceived usefulness*. Selain itu, pengelolaan *perceived risk*, khususnya risiko sosial dalam komunitas, menjadi aspek penting melalui penetapan norma interaksi dan mekanisme partisipasi yang adil. Luaran penelitian berupa Syntesa Spaces menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diimplementasikan secara praktis melalui pendekatan langganan berbasis kontribusi kolektif yang mendorong pembentukan nilai bersama dan meningkatkan niat berlangganan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, R. A. M. (2024). Examining awareness, social influence, and *perceived enjoyment* in the TAM framework as determinants of ChatGPT. Personalization as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100327>
- Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Ashraf, H. A. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1015921. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921>
- Ahmad, T., Stephan, A., Purwaningrum, R. D. A., Gulzar, S., De Vecchi, R., Ahmed, M., Candido, C., Sadek, A. H., & Qrayeiah, W. (2024). Practices contributing to building sustainability: Investigating opinions of architecture students using partial least squares structural equation modeling. *Journal of Building Engineering*, 96, 110391. <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2024.110391>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & *perceived value* on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al-Abdullatif, A. M., & Alsubaie, M. A. (2024). ChatGPT in Learning: Assessing Students' Use Intentions through the Lens of *Perceived Value* and the Influence of AI Literacy. *Behavioral Sciences*, 14(9), 845. <https://doi.org/10.3390/bs14090845>
- Alkhawaja, M. I., Abd Halim, M. S., Abumandil, M. S. S., & Al-Adwan, A. S. (2022). System Quality and Student's Acceptance of the E-learning System: The Serial Mediation of *Perceived Usefulness* and Intention to Use. *Contemporary Educational Technology*, 14(2), ep350. <https://doi.org/10.30935/cedtech/11525>
- Al-Maroofo, R. S., Alnazzawi, N., Akour, I. A., Ayoubi, K., Alhumaid, K., AlAhbab, N. M., Alnnaimi, M., Thabit, S., Alfaisal, R., Aburayya, A., & Salloum, S. (2021). The Effectiveness of Online Platforms after the Pandemic: Will Face-to-Face Classes Affect Students' Perception of Their Behavioural Intention (BIU) to Use Online Platforms? *Informatics*, 8(4), 83. <https://doi.org/10.3390/informatics8040083>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and *perceived risk* on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open*

- Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyoud, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025). The mediating role of satisfaction in the relationship between *perceived usefulness*, *perceived ease of use* and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific Reports*, 15(1), 7169. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-91634-4>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, Mokh. A., Kamaludin, A., & Januar, M. (2025). EXPLORING THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND *PERCEIVED ENJOYMENT* ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN TIKTOKSHOP. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 179-199. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.22406>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and *purchase intention* in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Balaskas, S., Tsiantos, V., Chatzifotou, S., & Rigou, M. (2025). Determinants of ChatGPT Adoption Intention in Higher Education: Expanding on TAM with the Mediating Roles of Trust and Risk. *Information*, 16(2), 82. <https://doi.org/10.3390/info16020082>
- Bayaga, A. (2025). AI-powered platforms in STEM education, insights from UTAUT model: PLS-SEM and artificial neural networks hybrid analysis. *Telematics and Informatics Reports*, 20, 100266.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100266>
- Belanche, D., Guinalíu, M., & Albás, P. (2022). Customer adoption of p2p mobile payment systems: The role of *perceived risk*. *Telematics and Informatics*, 72, 101851.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101851>
- Bian, D., Xiao, Y., Song, K., Dong, M., Li, L., Millar, R., Shi, C., & Li, G. (2023). Determinants Influencing the Adoption of Internet Health Care Technology Among Chinese Health Care Professionals: Extension of the Value-Based Adoption Model With Burnout Theory. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e37671. <https://doi.org/10.2196/37671>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury *purchase intentions* in China: A study of consumer attitude, *perceived value*, and the moderating effect of *perceived enjoyment*. *Acta Psychologica*, 240, 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Bolodeoku, P. B., Igbino, E., Salau, P. O., Chukwudi, C. K., & Idia, S. E. (2022). *Perceived usefulness* of technology and multiple salient outcomes: The improbable case of oil and gas workers. *Heliyon*, 8(4), e09322. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09322>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How *Perceived Value* Mediates the Impact on Restaurant Followers' *Purchase Intention*, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the *perceived risk* in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

- Cao, A., Li, Y., & Hong, A. (2025). Understanding the Impact of Social, Hedonic, and Promotional Cues on *Purchase Intention* in Short Video Platforms: A Dual-Path Model for Digital Sustainability. *Sustainability*, 17(15), 6894. <https://doi.org/10.3390/su17156894>
- Chang, C.-W., Lai, C.-J., & Yen, C.-C. (2024). Examining drivers of NFT *purchase intention*: The impact of perceived scarcity and risk. *Acta Psychologica*, 248, 104424. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104424>
- Chang, R., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Nikbin, D., & Ramayah, T. (2025). Modelling mobility as a service (MaaS) adoption using *perceived value*, trust and attitude: The contingent role of environmental consciousness. *Energy Strategy Reviews*, 62, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101934>
- Ciotti, F., Hornuf, L., & Stenzhorn, E. (2024). Lock-In Effects in Online Labor Markets. *Munich Society for the Promotion of Economic Research - CESifo GmbH*.
- CMX. (2023). *2023 Community Industry Trends Report*.
- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of *perceived value* and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>
- Dai, L., & Guo, Y. (2024). Perceived CSR impact on *purchase intention*: The roles of perceived effectiveness, altruistic attribution, and CSR-CA belief. *Acta Psychologica*, 248, 104414. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104414>
- Deng, J., Cahoon, S., Close, D., & Fei, J. (2025). The *purchase intentions* of consumers towards counterfeit fruit: A proposed framework. *Journal of Agriculture and Food Research*, 24, 102363. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102363>
- Ding, Q., Zhang, T., Zhu, X., & Zhang, J. (2022). Impact of *Perceived Value* and Community Attachment on Smart Renovation Participation Willingness for Sustainable Development of Old Urban Communities in China. *Sustainability*, 14(18), 11675. <https://doi.org/10.3390/su141811675>
- Dlamini, S., Mvula, W., & Donga, G. (2024). The effect of mobile marketing antecedents on the *purchase intention* of staple products: A case of the bottom of the pyramid (BoP) market segment in Khayelitsha, South Africa. *Heliyon*, 10(11), e32066. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32066>
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer *purchase intentions* for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7, 100193. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100193>
- Dukalang, H. H., Otok, B. W., & Puhadi, P. (2025). *Modified Partial Least Square Structural Equation Model with Multivariate Adaptive Regression Spline: Parameter Estimation Technique and Applications*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5163403>
- Gao, F. (2025). Academic buoyancy and achievement among EFL learners: The mediating roles of hope and enjoyment. *Acta Psychologica*, 260, 105595. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105595>
- García-Salirrosas, E. E., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Haro-Zea, K. L., Moreno-Barrera, L. A., Ezcurra-Zavaleta, G. A., Rivera-Echegaray, L. A., & Escobar-Farfan, M. (2025). The Influence of Healthy Lifestyle on Willingness to Consume Healthy Food Brands: A *Perceived Value* Perspective. *Foods*, 14(2), 213. <https://doi.org/10.3390/foods14020213>
- Ghani, E. K., Ali, M. M., Musa, M. N. R., & Omonov, A. A. (2022). The Effect of *Perceived Usefulness*, Reliability, and COVID-19 Pandemic on Digital Banking Effectiveness: Analysis Using *Technology Acceptance Model*. *Sustainability*, 14(18), 11248. <https://doi.org/10.3390/su141811248>
- Golpe, V. R., Nico A. Ogarte, Harvin G. Ong, & Joie Marie T. Valenzuela. (2024). *UNIQUE VALUE PROPOSITION MODELS FOR SELECTED SOCIAL ENTERPRISE PRODUCTS*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13384038>

- Gu, C., Sun, X., Wei, W., Sun, J., Zeng, Y., & Zhang, L. (2025). How to improve users' *purchase intention* of agricultural products through live streaming systems? *Acta Psychologica*, 254, 104883. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104883>
- Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer *purchase intention*: An empirical study based on the TAM model. *PLOS ONE*, 19(8), e0309468. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Gurbuz, E., & Tetik, B. (2025). Accuracy and completeness of ChatGPT-4o in the management of non-carious cervical lesions. *Digital Dentistry Journal*, 2(2), 100015. <https://doi.org/10.1016/j.ddj.2025.100015>
- Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer *Perceived Value* and Brand Love in the Retail Industry. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 100208. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100208>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, *website* quality, perceived service quality, and product assortment on online *purchase intention*: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hatami, A., Naseramini Jeloudarlou, S., & Asadzadeh, H. (2025). Empowering smart cities: Unlocking citizen participation through AI-driven personalization and *perceived value*. *Sustainable Futures*, 9, 100664. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100664>
- He, X., Stapel, J., Wang, M., & Happee, R. (2022). Modelling *perceived risk* and trust in driving automation reacting to merging and braking vehicles. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 86, 178-195. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.02.016>
- Herzallah, F., Mohamad Herz Allah, H. T., Al-Sharafi, M. A., & Alhayek, M. (2025). Determinants of long-term E-learning engagement: Integrating expectation confirmation theory and individual innovativeness using PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 20, 100853. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100853>
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. T., Vu, D. T., & Le, A. T. T. (2024). The role of mindfulness in promoting *purchase intention*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 228-247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>
- Hu, X., Yusof, R. N. R., & Mansor, Z. D. (2025). Consumers' *Purchase Intentions* Towards New Energy Vehicles Based on the Theory of Planned Behaviour on *Perceived Value*: An Empirical Survey of China. *World Electric Vehicle Journal*, 16(3), 120. <https://doi.org/10.3390/wevj16030120>
- Hu, X., Zhu, Z., Gao, L., Wang, S., & Zhou, R. (2022). Consumers' Value Perceptions and Intentions to Purchase Electric Vehicles: A Benefit-Risk Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4009458>
- Huang, S., Chen, W., & Chen, T. (2024). Interactive effects of trust in government information and *perceived value* on Chinese consumers' actual purchasing behavior toward contaminated seafood. *Heliyon*, 10(18), e37597. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37597>
- Huang, S., Shi, L., Sheng, D., He, T., Guo, X., & Xiao, J. (2025). *Perceived value*, awe, and place attachment: Influencing tourists' environmentally responsible behavior in desert tourism. *Research in Cold and Arid Regions*, 17(4), 261-268. <https://doi.org/10.1016/j.rcar.2025.02.005>
- Hussain, A., Zhiqiang, M., Li, M., Jameel, A., Kanwel, S., Ahmad, S., & Ge, B. (2025). The mediating effects of *perceived usefulness* and perceived ease of use on nurses' intentions to adopt advanced technology. *BMC Nursing*, 24(1), 33. <https://doi.org/10.1186/s12912-024-02648-8>
- Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Nilashi, M., & Yadegaridehkordi, E. (2024). Factors influencing attitude and intention to use autonomous vehicles in Vietnam: Findings from PLS-SEM

- and ANFIS. *Information Technology & People*, 37(6), 2223-2246. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2022-0825>
- Jahan, I., Kamal, K. T., Bhattacharjee, P., Taqi, H. Md. M., & Ali, S. M. (2025). Improving consumer awareness for reducing food waste using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100282. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100282>
- Juanli, L., Lei, H., Yubo, W., Ye, L., Sleiman, K. A. A., & Suliman, M. A. E. (2025). An empirical investigation of E-loyalty formation for online shopping in China. *Acta Psychologica*, 258, 105135. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105135>
- Kenesei, Z., Ásványi, K., Kökény, L., Jászberényi, M., Miskolczi, M., Gyulavári, T., & Syahrivar, J. (2022). Trust and *perceived risk*: How different manifestations affect the adoption of autonomous vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 164, 379-393. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.08.022>
- Klabi, F. (2025). Factors affecting green product *purchase intention* in an emerging country: An empirical investigation. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101570. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101570>
- Krath, J., Schürmann, L., & Von Korflesch, H. F. O. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125, 106963. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does *Perceived Risk* and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability*, 15(5), 4053. <https://doi.org/10.3390/su15054053>
- Lavoye, V., Tarkiainen, A., Sipilä, J., & Mero, J. (2023). More than skin-deep: The influence of presence dimensions on *purchase intentions* in augmented reality shopping. *Journal of Business Research*, 169, 114247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114247>
- Lee, E. M., Subramaniam, C., & Park, S. (2025). *Perceived Risk* and Fashion on the Intention to Adopt Wireless Earbuds in the United States Using a Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Approach: Empirical Study. *JMIR Formative Research*, 9, e56887-e56887. <https://doi.org/10.2196/56887>
- Leveau, P., & Camus, E. S. (2023). Embodiment, immersion, and enjoyment in virtual reality marketing experiences. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1329-1343. <https://doi.org/10.1002/mar.21822>
- Lho, L. H., Quan, W., Yu, J., & Han, H. (2022). The sharing economy in the hospitality sector: The role of social interaction, social presence, and reciprocity in eliciting satisfaction and continuance behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 362. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01379-y>
- Li, W. (2025). A Study on Factors Influencing Designers' Behavioral Intention in Using AI-Generated Content for Assisted Design: *Perceived Anxiety*, *Perceived Risk*, and UTAUT. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 1064-1077. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2310354>
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' *purchase intention* for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1), e23085. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Liesa-Orús, M., Latorre-Coscolluela, C., Sierra-Sánchez, V., & Vázquez-Toledo, S. (2023). Links between ease of use, *perceived usefulness* and attitudes towards technology in older people in university: A structural equation modelling approach. *Education and Information Technologies*, 28(3), 2419-2436. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11292-1>

- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025a). Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer *purchase intention*: A focus on social presence and *perceived value*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104290>
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025b). Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer *purchase intention*: A focus on social presence and *perceived value*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104290>
- Longhurst, P., Tylka, T. L., & Alleva, J. M. (2025). Measuring state functionality appreciation: A psychometric evaluation of an adapted version of the functionality appreciation scale (S-FAS). *Body Image*, 55, 101996. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.101996>
- Ma, Y. (2021a). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Ma, Y. (2021b). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Magdolen, M., Von Behren, S., Vallée, J., Chlond, B., & Vortisch, P. (2024). Response bias in Likert-style psychological items - an example from a large-scale travel survey in China. *Transportation Research Procedia*, 76, 349-360. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.12.060>
- Mahmud, A., Sarower, A. H., Sohel, A., Assaduzzaman, M., & Bhuiyan, T. (2024). Adoption of ChatGPT by university students for academic purposes: Partial least square, artificial neural network, deep neural network and classification algorithms approach. *Array*, 21, 100339. <https://doi.org/10.1016/j.array.2024.100339>
- Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024a). Determining online consumer's luxury *purchase intention*: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, *perceived risk*, and web atmospherics. *PLOS ONE*, 19(2), e0295514. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
- Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024b). Determining online consumer's luxury *purchase intention*: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, *perceived risk*, and web atmospherics. *PLOS ONE*, 19(2), e0295514. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Stewart, G. (2023). Technology acceptance research: Meta-analysis. *Journal of Information Science*, 01655515231191177. <https://doi.org/10.1177/01655515231191177>
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Jiménez-Moreno, J. J., & Linuesa-Langreo, J. (2023). Push versus Pull motivations in entrepreneurial intention: The mediating effect of *perceived risk* and opportunity recognition. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 100214. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100214>
- Martinović, M., Barać, R., & Maljak, H. (2024). Exploring Croatian Consumer Adoption of Subscription-Based E-Commerce for Business Innovation. *Administrative Sciences*, 14(7), 149. <https://doi.org/10.3390/admsci14070149>
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and *perceived value* on consumer's *repurchase intention* in B2C e-

- commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Muñoz-Carril, P.-C., Hernández-Sellés, N., Fuentes-Abeledo, E.-J., & González-Sanmamed, M. (2021). Factors influencing students' perceived impact of learning and satisfaction in Computer Supported Collaborative Learning. *Computers & Education*, 174, 104310. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104310>
- Ngo, T. T. A., Tran, T. T., An, G. K., & Nguyen, P. T. (2025). Investigating the influence of augmented reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100648. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100648>
- Nguyen, S., & Llosa, S. (2023). When users decide to bypass collaborative consumption platforms: The interplay of economic benefit, perceived risk, and perceived enjoyment. *Tourism Management*, 96, 104713. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104713>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 9959. <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Pang, C., & Ji, X. (2024). *Fan Groups, Family, and Chinese Tourists' Purchase Intentions to Cultural Products: A Structural Equation Modeling Approach Based on Dimensional Innovation*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5062066>
- Park, D. Y., & Kim, H. (2023). Determinants of Intentions to Use Digital Mental Healthcare Content among University Students, Faculty, and Staff: Motivation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Parasocial Interaction with AI Chatbot. *Sustainability*, 15(1), 872. <https://doi.org/10.3390/su15010872>
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, 58(7), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Puisa, R., Montewka, J., & Krata, P. (2023). A framework estimating the minimum sample size and margin of error for maritime quantitative risk analysis. *Reliability Engineering & System Safety*, 235, 109221. <https://doi.org/10.1016/j.ress.2023.109221>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 101313. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101313>
- Raman, P. (2021). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consumers*, 22(3), 387-412. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2020-1148>
- Ran, Y., & Wan, E. W. (2023). Enjoyment or autonomy? The interactive effect of brand ritual and brand personality on consumer purchase. *Psychology & Marketing*, 40(1), 89-106. <https://doi.org/10.1002/mar.21731>

- Rasheed, K., Saad, S., Zaland, A., Khan, M. W., Ali, Z., Haris, M., Ammad, S., & Sadiq, T. (2024). Circular economy and critical barriers: Mapping the pathways and success metrics for sustainable circular success in industrialised South Asian developing nations. *Results in Engineering*, 24, 102995. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.102995>
- Reina-Usuga, L., Camino, F., Gomez-Casero, G., & Jara Alba, C. A. (2024). Rural tourism initiatives and their relationship to collaborative governance and *perceived value*: A review of recent research and trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100926. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100926>
- Röglin, L., Stoll, O., Ketelhut, K., Martin-Niedecken, A. L., & Ketelhut, S. (2023). Evaluating Changes in *Perceived Enjoyment* throughout a 12-Week School-Based Exergaming Intervention. *Children*, 10(1), 144. <https://doi.org/10.3390/children10010144>
- Romero-Rodríguez, J.-M., Ramírez-Montoya, M.-S., Buenestado-Fernández, M., & Lara-Lara, F. (2023). Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students' *Perceived Usefulness*. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 323-339. <https://doi.org/10.7821/naer.2023.7.1458>
- Rosales-Sarabia, R. M., Moore, C., Montoya, C. E., Peña-Tomas, B., Ortiz, S., Santamaría, C., Odriozola-González, P., & Ruiz, F. J. (2025). Measurement invariance and discriminant validity of the Cognitive Fusion Questionnaire across five Spanish-speaking countries. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 38, 100954. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2025.100954>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of *Perceived Value*, *Perceived Enjoyment*, Trust, Risks, and Satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75-102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Roy, S. K., Arafin, M., & Ahmed, J. (2024). *The Influence of Motivational Factors on Online Purchase Intention Utilizing Ai-Enabled Portals: A Hybrid Sem-Ann Approach*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5071459>
- Rusthollikarhu, S., Hautamaki, P., & Aarikka-Stenroos, L. (2021). Value (co-)creation in B2B sales ecosystems. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 590-598. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0130>
- Sae-tae, K., & Wang, Q. (2024a). Satisfied but no payment: The impact of *perceived value* on continuance intention and *purchase intention* in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100179. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179>
- Sae-tae, K., & Wang, Q. (2024b). Satisfied but no payment: The impact of *perceived value* on continuance intention and *purchase intention* in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100179. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179>
- Salvador, R. D. C., Pereira, A. A., & Fernandes, T. J. (2025). Bayesian inference in nonlinear growth models and hypothesis testing of sexual dimorphism in Black Utrerana chickens. *Poultry Science*, 104(12), 105947. <https://doi.org/10.1016/j.psj.2025.105947>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The Emergence of Service Robots at Restaurants: Integrating Trust, *Perceived Risk*, and Satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su13084431>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Shahzad, M. F., Xu, S., Rehman, O. U., & Javed, I. (2023). Impact of gamification on green consumption behavior integrating technological awareness, motivation, enjoyment and virtual CSR. *Scientific Reports*, 13(1), 21751. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-48835-6>

- Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the *purchase intention* of electric vehicles through *Technology Acceptance Model*. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100029. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- Sharma, S., Singh, G., & Pratt, S. (2022). Modeling the Multi-dimensional Facets of *Perceived Risk* in Purchasing Travel Online: A Generational Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 539-567. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891597>
- Shi, M., Deng, L., Zhang, M., & Long, Y. (2025). How telepresence and *perceived enjoyment* mediate the relationship between interaction quality and continuance intention: Evidence from China Zisha-ware Digital Museum. *PLOS ONE*, 20(1), e0317784. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317784>
- Simarmata, R. D. O., Adnans, A. A., & Ginting, E. D. (2024). *The Influence of Product Knowledge on Purchase Decisions of Male Skincare Users*.
- Sohn, S. (2024). Consumer *perceived risk* of using autonomous retail technology. *Journal of Business Research*, 171, 114389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114389>
- Song, B. K. (2021). E-portfolio implementation: Examining learners' perception of usefulness, self-directed learning process and value of learning. *Australasian Journal of Educational Technology*, 68-81. <https://doi.org/10.14742/ajet.6126>
- Song, H., Yin, G., Wan, X., Guo, M., Xie, Z., & Gu, J. (2022). Increasing Bike-Sharing Users' Willingness to Pay A Study of China Based on *Perceived Value* Theory and Structural Equation Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 747462. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.747462>
- Strzelecki, A. (2024). To use or not to use ChatGPT in higher education? A study of students' acceptance and use of technology. *Interactive Learning Environments*, 32(9), 5142-5155. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2209881>
- Su, J., Luo, S., Ji, K., & Tiang, B. (2024). *Perceived value, service quality and behavioral intentions towards bike-sharing services: Using an extended technology acceptance model*.
- Sumarno, Gimin, Noviana, E., Dafik, Ridlo, Z. R., & Mursyidah, I. L. (2024). The analysis of the RBL-STEM application in improving student financial literacy in controlling consumptive behavior. *Heliyon*, 10(12), e32382. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32382>
- Sun, J. (2025). *Food waste to blind box surprises: A study on increasing consumers' purchase intention of surplus food blind boxes*.
- Tang, C. Y. J., Chen, Y., Wu, P.-H., Chang, C.-C., & Yu, C.-P. (2025). Enhanced prediction of ammonia nitrogen levels in reverse osmosis brine from a full-scale water reclamation plant using machine learning. *Water Research X*, 28, 100384. <https://doi.org/10.1016/j.wroa.2025.100384>
- Tanujaya, B., Mumu, J., & Prahmana, R. C. I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 89-101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Thi Uyen Nguyen, T., Van Nguyen, P., Thi Ngoc Huynh, H., Truong, G. Q., & Do, L. (2024). Unlocking e-government adoption: Exploring the role of *perceived usefulness*, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100291. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291>
- Tyrväinen, O., & Karjaluo, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71, 101839. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839>
- Vafaei-Zadeh, A., Tsetsegtuya, T., Hanifah, H., Ramayah, T., & Choo, S. Y. (2025). Unravelling the dynamics of electric vehicle adoption in fostering environmentally sustainable transportation. *Sustainable Futures*, 9, 100672. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100672>

- Vigolo, V., Galimberti, A., Cobelli, N., & Baroni, B. N. (2025). Toward clean cooking: Predicting consumers' intentions to purchase improved cookstoves in Sub-Saharan countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 219, 124288. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124288>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, Z.-X., Chee, W. M., Jantan, A. H. B., Xia, Y.-H., Xue, H., Ye, M.-J., Zhang, Q., Wong, P. P. W., Gong, Y., & Wang, L. (2024). Impact of *perceived value* in virtual brand communities on *purchase intention* of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 248, 104371. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104371>
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023a). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: The *technology acceptance model* integrating app quality and *perceived enjoyment*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112-1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023b). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: The *technology acceptance model* integrating app quality and *perceived enjoyment*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112-1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>
- Wong, E. Y., Hui, R. T., & Kong, H. (2023). *Perceived usefulness* of, engagement with, and effectiveness of virtual reality environments in learning industrial operations: The moderating role of openness to experience. *Virtual Reality*, 27(3), 2149-2165. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00793-0>
- Wu, T., Jiang, N., & Chen, M. (2025). The role of cognitive factors in consumers' *perceived value* and subscription intention of video streaming platforms. *Acta Psychologica*, 254, 104758. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104758>
- Wu, X., & Santana, S. (2022). Impact of Intrinsic and Extrinsic Gaming Elements on Online *Purchase Intention*. *Frontiers in Psychology*, 13, 885619. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.885619>
- Xiao, J., & Goulias, K. G. (2022). *Perceived usefulness* and intentions to adopt autonomous vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 161, 170-185. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.007>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021a). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of *Perceived Value* and *Perceived Risk*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893-1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021b). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of *Perceived Value* and *Perceived Risk*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893-1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Xie, Y., Miao, Z., Gu, X., Zhang, W., Zhen, Z., & Huang, Y. (2024). Evaluation of *perceived value* and behavioral intentions of citizens in Chinese commercially open communities: A case study of Liuyun Community. *Frontiers of Architectural Research*, 13(5), 1022-1038. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2024.07.006>
- Xu, Z., Li, J., Cheng, S., Rui, X., Zhao, Y., He, H., Guan, H., Sharma, A., Erxleben, M., Chang, R., & Xu, L. L. (2025). Deep learning for wildfire risk prediction: Integrating remote sensing and environmental data. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 227, 632-677. <https://doi.org/10.1016/j.isprsjprs.2025.06.002>
- Yang, J., & Kwon, Y. (2024). Are digital content subscription services still thriving? Analyzing the conflict between innovation adoption and resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100581. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100581>
- Yao, N., & Wang, Q. (2024). Factors influencing pre-service special education teachers' intention toward AI in education: Digital literacy, teacher self-efficacy, perceived ease of use, and *perceived usefulness*. *Heliyon*, 10(14), e34894. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34894>

- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI Technology and Online *Purchase Intention*: Structural Equation Model Based on *Perceived Value*. *Sustainability*, 13(10), 5671. <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Zhang, H., Li, B., Hu, B., & Ai, P. (2025). Exploring the Role of Personal Innovativeness on *Purchase Intention* of Artificial Intelligence Products: An Investigation Using Social Influence Theory and Value-Based Adoption Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2513037>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer *perceived value* theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, L., & Jung, E. H. (2022). The more engaging, the more enjoyable? Age matters in predicting *perceived enjoyment* with different Facebook activities. *Frontiers in Psychology*, 13, 994337. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.994337>
- Zhang, P., Chao, C.-W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline *purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>
- Zhao, H., & Shi, Q. (2022). Evaluating the Impact of Community Experience on *Purchase Intention* in Online Knowledge Community. *Frontiers in Psychology*, 13, 911594. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911594>
- Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring Residents' *Purchase Intention* of Green Housings in China: An Extended Perspective of *Perceived Value*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4074. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084074>
- Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2022). Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer *Perceived Value*. *Behavioral Sciences*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.3390/bs13010016>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green *Purchase Intention*: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>