

ANALISIS PERVAL DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK VIRTUAL DALAM APLIKASI FREEMIUM LINE WEBTOON DENGAN METODE PEMBAYARAN ELEKTRONIK (E-WALLET) SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Liem Hana Junita Pratiwi¹, I Made Bayu Dirgantara¹, Afina Hasya²

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to know and determine how users of LINE Webtoon with their freemium business model, who felt the experience of reading comics freely as its core service can influence the user intention to purchase paid service (premium) which is fast pass and daily pass as an access for locked comic. Besides analysis on their experience, this research also analyzed on how users perceived the added value of those paid service the application offers in influencing users purchase intention.

Purposive sampling is used for gathering data from those users who never use paid service on app. Questionnaires are distributed by Google Form to the population who aged 18-26 years old that also users of e-wallet services in daily basis and gathered 150 samples. Methods used to analyze data in this study is Partial Least Square (PLS) to test the outer model, inner model, and moderating effect, also hypothesis testing with t table test and path analysis.

This study shows that there are no influences from perceived enjoyment, perceived social value, consumer experience and e-payment system (e-wallet) towards purchase intention to paid service on webtoon. There is a positive and significant influence coming from perceived quality as much 33,4% and perceived economic value as much 45,6% towards purchase intention. Moderating variable in this study e-payment system (e-wallet) is not significant to moderate the effect of all variables towards purchase intention.

Keywords: *Partial Least Square, PERVAL, Consumer Experience, Purchase Intention, Freemium, Virtual Goods*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi turut menghasilkan media hiburan yang mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat melalui berbagai aplikasi *mobile* dalam telepon genggam (Ku et al., 2017). Salah satu media hiburan yang diminati saat ini adalah aplikasi penyedia layanan bacaan, yang menawarkan konsumsi produk virtual berupa konten komik yaitu *LINE Webtoon*. *LINE Webtoon* merupakan penyedia layanan komik digital tidak berbayar (gratis) terbesar di Indonesia hingga saat ini yang dikelola oleh Naver, penyedia mesin pencarian terbesar di Korea (Jang & Song, 2017). *LINE Webtoon* hadir menjadi aplikasi penyedia komik yang memberikan pengalaman membaca komik dengan *scroll down comic*, animasi bergerak dan efek suara sehingga jauh lebih menarik dibandingkan komik konvensional. Komik pada *LINE Webtoon* juga mengangkat isu-isu masyarakat yang dekat dengan

¹ Corresponding author

² Corresponding author

kehidupan sehari-hari seperti kekerasan domestik, kasus *bullying*, kesenjangan ekonomi dan isu sejenis lainnya.

Aplikasi *LINE Webtoon* hadir dengan strategi *freemium business model* yang menawarkan layanan *core service* membaca satu episode komik per judul dalam satu minggu. Apabila pengguna ingin membaca episode lanjutan yang terkunci, mereka perlu menunggu selama seminggu untuk bisa membaca episode tersebut. Disinilah aplikasi memperoleh keuntungan disamping pendapatan iklan pada aplikasi. Penelitian mengenai produk virtual berbayar dalam aplikasi *freemium* telah menjadi topik penelitian yang menarik, baik dalam menganalisis alasan pengguna gim daring berminat menggunakan produk virtual berbayar (Hamari & Keronen, 2017; Lehdonvirta, 2009; Sabella, 2021; Shukla & Drennan, 2018), serta pengguna *social virtual world* berminat membeli produk virtual untuk avatar mereka (Hamari et al., 2020; Li et al., 2019; C. C. Wu et al., 2013).

Penelitian terdahulu kerap menggunakan *perceived value* untuk mengetahui proses bagaimana pengguna akhirnya berminat melakukan pembelian, serta menganalisis pengalaman pengguna akan *core service* aplikasi dalam mempengaruhi minat pembelian. Namun sejauh ini belum ditemukan adanya penelitian yang menganalisis *perceived value* dengan pengalaman pengguna dalam aplikasi yang menyediakan layanan bacaan komik. Maka penelitian ini akan menjalankan analisis *perceived value* dan pengalaman pengguna menggunakan *core service* aplikasi terhadap minat pembelian layanan berbayar.

Kehadiran metode pembayaran dalam berbagai penemuan penelitian menunjukkan pola bahwa *e-wallet* kerap kali menghasilkan pengaruh positif dan signifikan dalam tindakan pembelian dalam sebuah aplikasi (Aji & Adawiyah, 2021; Taufan & Trisno, 2018; Ying & Pakir, 2021). Maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana metode pembayaran elektronik dalam transaksi digital aplikasi mampu menjadi faktor yang memoderasi minat pembelian layanan berbayar.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Produk virtual merupakan produk yang sifat alamiahnya dijalankan menggunakan berbagai media elektronik dalam sebuah aplikasi, dimana produk tersebut hanya bisa diakses dalam aplikasi produk tersebut bernaung (Hamari & Keronen, 2017). Produk virtual dinilai berdasarkan pengalaman dan persepsi yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi. Sehingga performa aplikasi dan nilai tambah produk virtual menjadi dasar penting dalam mengetahui kualitas atribut produk virtual dalam memberikan kepuasan bagi konsumen (Wang et al., 2020)

Strategi *Freemium Business Model* dalam aplikasi *mobile* memberikan layanan bagi pengguna secara gratis (*free*) namun membatasi 10-20% konsumsi dari layanan aplikasi untuk dijadikan layanan berbayar (*premium*) (Hamari, 2015). Strategi ini bermaksud memberikan keunggulan kompetitif bagi *developer* untuk menjaring pengguna terlebih dahulu, kemudian memberikan performa aplikasi yang terbaik untuk menciptakan resistensi pengguna, dimana pada akhirnya mereka akan menggunakan layanan berbayar untuk mengakses penuh layanan aplikasi.

Perceived Value atau nilai tambah produk merupakan nilai yang dipersepsikan akan memberikan utilitas secara emosional (*enjoyment*), sosial (*social*), kualitas (*quality*), dan ekonomis (*economic*) kepada konsumen jika mereka menggunakan produk atau layanan tersebut (Sweeney & Soutar, 2001). Persepsi ini hadir dalam proses berpikir konsumen ketika mereka melihat produk tersebut sebelum mereka berminat dan memutuskan melakukan pembelian produk atau layanan.

Platform aplikasi yang memberikan layanan *core service* kepada konsumen yang dapat dinikmati secara terbatas sebelum menggunakan layanan berbayar dalam aplikasi *freemium* merupakan proses yang menjadi pengalaman konsumen terhadap layanan aplikasi dalam dunia digital (Wang et al., 2020). Pengalaman ini dapat dirasakan secara indrawi

(*sense*), emosional (*feel*), proses berpikir (*think*), tindakan (*act*) dan kesamaan rasa (*relating*) (Schmitt, 1999).

Sistem pembayaran elektronik merupakan sebuah inovasi metode pembayaran yang menggunakan media elektronik sebagai perantara untuk menggantikan uang dalam bentuk fisik (Halim et al., 2020). Metode pembayaran elektronik menjadi metode yang diandalkan dalam platform virtual seperti aplikasi *mobile* sebab dianggap memudahkan dan praktis tanpa perlu ada tindakan fisik yang rumit.

Sebuah intensi (*intention*) adalah keinginan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, sehingga *purchase intention* dapat diartikan keinginan dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan pembeli (Ajzen, 1991). Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk virtual berasal dari kemampuan yang mendukung dari konsumen, terdapat nilai tambah produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta platform aplikasi yang memudahkan untuk membeli suatu produk atau layanan (Halim et al., 2020).

Pengaruh *Perceived Enjoyment Value* terhadap Minat Pembelian

Proses pengguna mempersepsikan nilai *enjoyment* sangat bergantung terhadap nilai tambah produk virtual yang ditawarkan, serta karakteristik *core service* yang diberikan (Park & Lee, 2011). Aplikasi *LINE Webtoon* menawarkan *core service* konten bacaan komik secara gratis satu episode per satu judul komik dalam satu minggu. Jika ingin mengakses lebih dari satu episode maka pengguna perlu menggunakan layanan berbayar. Analisis *perceived enjoyment* untuk mengetahui persepsi pengguna, apakah dengan mereka membayar sejumlah uang mereka dapat merasakan perasaan emosional yang menyenangkan sebab rasa penasaran dan frustrasi mereka dapat teratasi dengan membaca kelanjutan cerita dengan lebih cepat.

Rasa tidak nyaman yang dirasakan pengguna dari pengalaman *core service* yang dibatasi dapat memberikan tendensi bahwa layanan berbayar yang diberikan dapat memuaskan perasaan emosional mereka atau disebut juga sebagai “*demand through inconvenience*” (Hamari et al., 2020). Sehingga akan pengaruh dari *perceived enjoyment* terhadap minat pembelian layanan berbayar.

H1: Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Perceived Social Value* terhadap Minat Pembelian

Perceived social value terhadap produk virtual dapat dipersepsikan pengguna jika produk virtual tersebut dapat menunjang kegiatan interaksi pengguna dengan sesama pengguna atau komunitas (Cleghorn & Griffiths, 2015). Penggunaan produk virtual diharapkan memberi rasa percaya diri dan kekaguman dalam komunitas kepada pengguna gim daring, sebab mereka dapat menyelesaikan berbagai misi dan rintangan yang dianggap sulit oleh banyak pemain. Hal yang sama juga terjadi pada platform *social virtual worlds* dimana pembelian produk virtual yang diminati yaitu produk yang dirasa dapat membuat karakter *avatar* menarik dan berbeda dari pengguna gratis lainnya (Li et al., 2019). Hal di atas menunjukkan bahwa produk virtual akan diminati jika dapat memberikan persepsi nilai sosial bahwa pengguna berbayar memiliki sesuatu yang berbeda dari pemain lainnya. Maka *perceived social value* dapat menjadi dasar dalam menganalisis minat pembelian pengguna terhadap layanan berbayar.

H2: Perceived Social Value berpengaruh terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality Value* terhadap Minat Pembelian

Persepsi akan nilai kualitas dari atribut produk virtual dianggap penting dalam memprediksi minat pembelian pengguna, terutama dalam aplikasi yang mengandalkan

konten sebagai produk virtualnya seperti *webtoon* (Park, 2019). Pentingnya nilai kualitas yang perlu dijaga juga didasari oleh model bisnis *webtoon* yang mengandalkan pembuat konten (komikus) dalam memproduksi konten dan bukan *developer*. Penemuan yang sama juga diungkapkan oleh Wu, (2014) bahwa *perceived quality* menjadi aspek yang penting bagi perusahaan yang menjalankan operasionalnya dan mencari keuntungan secara virtual. Sebab dalam dunia virtual produk yang ditawarkan memiliki sifat yang sejenis, yaitu bagaimana produk tersebut dapat mendukung aktivitas virtual pengguna, sehingga persepsi akan kualitas perlu dijaga dan ditingkatkan. Maka persepsi nilai kualitas dapat menjadi dasar dalam menganalisis minat pembelian pengguna terhadap layanan berbayar.

H3: Perceived Quality Value berpengaruh terhadap minat pembelian

Pengaruh Perceived Economic Value terhadap Minat Pembelian

Model bisnis *freemium* memiliki keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan *core service* secara gratis. Model bisnis ini tetap menawarkan layanan berbayar yang dapat dibeli oleh pengguna untuk menunjang kegiatan virtual mereka dalam aplikasi. Pentingnya pengaruh *perceived economic value* terhadap minat pembelian pengguna aplikasi *freemium* ditemukan dalam penelitian MOBA *games* dalam meningkatkan proporsi pengguna layanan berbayar (Wang et al., 2020).

Layanan berbayar *LINE Webtoon* berupa akses cepat sebuah episode komik kepada pengguna tanpa harus menunggu selama seminggu untuk mengakses komik tersebut, dapat memberikan persepsi kepada pengguna bahwa mereka dapat “membeli waktu” untuk bisa mengakses episode yang diinginkan. Nilai tambah ini menjadi menarik sebab pada penelitian terhadap minat pengguna untuk melakukan pembelian layanan *streaming* tanpa perlu menunggu iklan, persepsi akan nilai ekonomis menjadi variabel terkuat yang memprediksi pembelian pengguna (Mae, 2019). Maka persepsi nilai kualitas dapat menjadi dasar dalam menganalisis minat pembelian pengguna terhadap layanan berbayar.

H4: Perceived Economic Value berpengaruh terhadap minat pembelian

Pengaruh Consumer Experience terhadap Minat Pembelian

Layanan *core service* aplikasi yang dapat dinikmati secara terbatas dan gratis merupakan proses yang menjadi pengalaman pertama konsumen terhadap layanan aplikasi (Wang et al., 2020). Sebab sebelum pengguna merasakan nilai-nilai tambah yang akan didapatkan dalam layanan berbayar, mereka telah diberikan kesempatan oleh *developer* aplikasi untuk merasakan pengalaman layanan utama aplikasi. Model bisnis ini memang berhasil menjaring banyak konsumen dalam pasar, namun menjadi hal yang rumit bagi *developer* untuk bisa mencari celah atau memberikan batasan dalam layanan *core service* agar celah tersebut bisa ditawarkan sebagai layanan berbayar kepada konsumen dengan tidak mengorbankan pengalaman baik yang sudah konsumen rasakan dari *core service* tersebut (Hamari, 2015). Maka penelitian ini akan menguji bagaimana layanan *core service* yang diberikan aplikasi *LINE Webtoon* dapat memberikan resistensi pengguna namun juga dapat memprediksi minat pembelian layanan berbayar.

H5: Consumer Experience berpengaruh terhadap minat pembelian

Pengaruh E-Payment System terhadap Minat Pembelian

Mekanisme pembayaran elektronik terus menunjukkan tren positif sebab pengguna merasakan adanya keuntungan dalam menggunakan pembayaran elektronik yang cepat, sederhana, dapat digunakan dimana saja tanpa batasan ruang dan waktu bahkan rendah biaya dalam melaksanakan transaksi keuangan (*low cost*) sehingga dapat menghasilkan

keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang (Yang et al., 2017). Adaptasi sistem pembayaran elektronik ke dalam bentuk *E-Wallet* berhubungan dengan *digital currency* atau mata uang digital yang digunakan dalam layanan *internet banking* yang saat ini penggunaannya dipermudah dengan bentuk aplikasi pembayaran untuk *E-Wallet*, yang memungkinkan transaksi dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Sehingga sistem pembayaran berbasis aplikasi ini memungkinkan seseorang untuk menyelesaikan transaksi ketika berbelanja secara daring secara cepat, praktis, dan tanpa banyak kendala (Ganderbal, 2020). Maka metode pembayaran elektronik *e-wallet* akan diuji pengaruhnya terhadap minat pembelian pada aplikasi layanan bacaan *LINE Webtoon*.

H6: Perceived E-Payment System berpengaruh terhadap minat pembelian

Pengaruh *E-Payment System* Memoderasi *Perceived Enjoyment Value* terhadap Minat Pembelian

Penelitian terhadap *E-Payment System* kerap menghasilkan penemuan yang menunjukkan pola bahwa kehadiran metode pembayaran ini memberikan pengaruh yang positif, signifikan dan impulsif dalam kegiatan pembelian secara digital. Penelitian pada generasi muda di berbagai negara berkembang, menunjukkan bahwa *e-wallet* dapat menawarkan kemudahan dalam penggunaan yang mempersingkat waktu dan tenaga, sehingga dirasa sangat berguna dan berpengaruh positif terhadap minat berbelanja *online* dan dalam berbagai platform virtual (Indiani & Fahik, 2020; Oney et al., 2017).

Selain kemudahan yang ditawarkan, terjaminnya keamanan informasi pribadi dan transaksi dengan metode *e-wallet* juga menjadi alasan pengguna menanggapi secara positif metode pembayaran *e-wallet* dalam mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi *mobile* (Aji & Adawiyah, 2021; Ogbanufe & Kim, 2018; Taufan & Trisno, 2018; Ulfy et al., 2020). Penelitian pada *platform e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan bahwa pembayaran elektronik *e-wallet* yang tersedia dalam aplikasi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif (Halim et al., 2020).

Penelitian oleh Liébana-Cabanillas et al., (2014) menunjukkan pengguna yang terbiasa menggunakan *e-payment system* dalam kehidupannya, mengungkapkan bahwa metode pembayaran elektronik turut mempengaruhi secara positif kegiatan berbelanja dalam platform *social virtual network*. Karakteristik pengguna *smartphone* yang terikat oleh generasi Z turut mempengaruhi penggunaan *e-payment system* dalam mendukung aktivitas virtual, termasuk mempengaruhi pembelian dalam berbelanja secara daring (Shaw & Kesharwani, 2019). Kehadiran metode pembayaran elektronik mempengaruhi minat pembelian metode pembayaran elektronik memberikan rasa keamanan dan rasa praktis yang memperkuat pengaruh terhadap minat pembelian konsumen dalam kegiatan berbelanja secara *mobile* tanpa harus melakukan tindakan pembayaran fisik yang tidak praktis (Indiani & Fahik, 2020). Maka dari pola penemuan penelitian tersebut, metode pembayaran *e-wallet* akan diuji sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi *perceived enjoyment value*, *social value*, *quality value* dan *economic value* terhadap minat pembelian serta moderasi dalam mempengaruhi *consumer experience* terhadap minat pembelian.

H7: E-Payment system (E-Wallet) signifikan dalam memoderasi hubungan antara perceived enjoyment value dengan minat pembelian.

H8: E-Payment system (E-Wallet) signifikan dalam memoderasi hubungan antara perceived social value dengan minat pembelian.

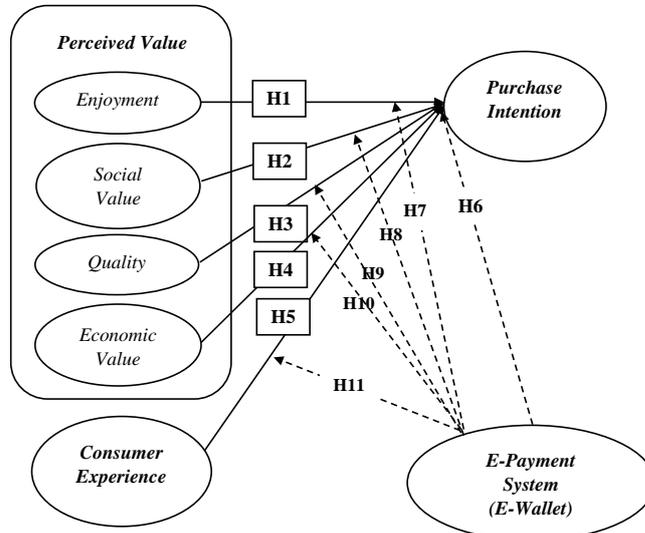
H9: E-Payment system (E-Wallet) signifikan dalam memoderasi hubungan antara perceived quality value dengan minat pembelian.

H10: E-Payment system (E-Wallet) signifikan dalam memoderasi hubungan antara perceived economic value dengan minat pembelian.

H11: E-Payment system (E-Wallet) signifikan dalam memoderasi hubungan antara *consumer experience* dengan minat pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

METODE PENELITIAN

Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengguna aplikasi *freemium LINE Webtoon* sebagai responden penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *freemium LINE Webtoon* yang juga menggunakan pembayaran elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Sampel dari penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengguna berusia 18 hingga 26 tahun yang bisa merupakan pelajar tingkat mahasiswa/I strata satu dan sederajat atau mereka yang telah berpenghasilan,

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Cara Pengukuran
Variabel Dependen		
Minat Pembelian	Sebuah keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> Bersedia mengeluarkan uang untuk layanan berbayar sesuai <i>budget</i> Akan lebih sering membeli layanan berbayar dalam aplikasi Akan melakukan pembelian layanan berbayar dalam bulan ini dan bulan yang akan datang
Variabel Independen		

Variabel	Definisi	Cara Pengukuran
Variabel Dependen		
<i>Perceived Enjoyment Value</i>	Persepsi konsumen terhadap utilitas produk untuk memberikan kepuasan emosional yang menyenangkan dan menggembirakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan berbayar dapat menghibur (<i>enjoyable</i>) 2. Layanan memberikan rasa senang (<i>pleasant</i>) 3. Layanan menambah rasa antusias (<i>excitement</i>) 4. Layanan menarik digunakan (<i>interesting</i>)
<i>Perceived Social Value</i>	Persepsi konsumen terhadap utilitas produk untuk memberikan nilai tambah status sosial maupun aktualisasi diri dalam komunitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan berbayar dapat membantu pengguna diterima dalam komunitas (<i>acceptable</i>) 2. Layanan berbayar meningkatkan nilai diri, 3. Layanan berbayar memberikan kesan baik kepada pengguna lain.
<i>Perceived Quality Value</i>	Persepsi konsumen terhadap utilitas produk dalam mendapatkan nilai kualitas sesuai dengan yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan berbayar berkualitas baik (<i>good quality</i>) 2. Layanan berbayar dibuat dengan baik (<i>well made</i>) 3. Layanan berbayar handal (<i>reliably</i>) 4. Layanan berbayar sesuai ekspektasi (<i>as expected</i>)
<i>Perceived Economic Value</i>	Persepsi konsumen terhadap utilitas produk dalam membandingkan kepatasan harga yang ditawarkan dengan produk yang akan didapatkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan berbayar memiliki nilai jual 2. Layanan berbayar memiliki harga yang sepadan 3. Layanan berbayar murah dan terjangkau (<i>cheap</i>)
<i>Consumer Experience</i>	Perasaan indera dan emosional yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan dan mengonsumsi produk/layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan <i>core service</i> memberikan fasilitas menarik secara visual komik dan pendengaran dengan efek musik (<i>sense experience</i>) 2. Layanan <i>core service</i> menempatkan saya pada suasana hati tertentu dan mengharapkan respon secara emosional (<i>feel experience</i>) 3. Layanan <i>core service</i> memancing rasa penasaran saya (<i>think experience</i>) 4. Layanan <i>core service</i> komik menyebabkan saya ingin bertindak secara nyata (<i>act experience</i>) 5. Layanan <i>core service</i> membuat merasakan perasaan yang

Variabel	Definisi	Cara Pengukuran
Variabel Dependen		
		dirasakan oleh orang lain (<i>relate experience</i>)
Variabel Moderasi		
<i>E-Payment System</i>	Tingkat pertumbuhan perusahaan dilihat dari total aktiva yang dimiliki	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-wallet</i> memberikan kemudahan dengan layanan transaksi satu pintu 2. Penggunaan <i>e-wallet</i> dapat memberikan potongan harga atau poin tambahan pada setiap transaksi 3. <i>E-wallet</i> menjamin keamanan data pengguna dan keamanan dalam bertransaksi 4. <i>E-wallet</i> memberikan kemudahan bertransaksi secara <i>mobile</i> yang menghemat waktu dan tenaga

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan salah satu model persamaan metode penyelesaian *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk mengembangkan prediksi terhadap teori atau *exploratory research* (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan metode PLS yang merupakan pergeseran dari metode SEM yang berbasis varian yang dapat mengatasi penelitian dengan variabel bebas maupun variabel respon yang tak terukur (Ghozali, 2006).

PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang *powerful* sebab tidak perlu memenuhi asumsi data yang berdistribusi normal multivariat dan tidak adanya multikolinieritas antar variabel, data tidak perlu berskala dan bersampel besar. Selain itu PLS juga digunakan untuk memperlihatkan ada atau tidaknya hubungan yang terjadi antar variabel laten, serta bagaimana nilai konstruk merefleksikan setiap variabel laten. Penelitian ini memiliki empat variabel laten yang merefleksikan *perceived value* dalam menganalisis hubungan yang terjadi antar variabel laten *consumer experience* terhadap variabel *purchase intention* dan efek moderasi dari *e-wallet* dalam hubungan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan guna mengetahui karakteristik data. Karakteristik yang diuji pada penelitian ini diantaranya mean (nilai rata-rata), median (nilai tengah), dan standar deviasi.

Tabel 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Std. Dev.
ENJ (<i>Enjoyment Value</i>)	150	3.67	4.00	1.31
SOC (<i>Social Value</i>)	150	2.59	4.00	1.48
QUAL (<i>Quality vValue</i>)	150	3.75	4.00	1.21
ECO (<i>Economic Value</i>)	150	3.50	4.00	1.39
UX (<i>Consumer Experience</i>)	150	4.28	2.00	0.79

Variabel	N	Mean	Median	Std. Dev.
EPAY (<i>E-Payment System</i>)	150	3.97	2.00	0.76
PUR (<i>Purchase Intention</i>)	150	3.44	2.00	1.34

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel *perceived value* ENJ, SOC, QUAL, dan ECO memiliki median 4.0 sedangkan variabel lainnya 2.0. Nilai rata-rata ENJ 3.67 dengan standar deviasi 1.31, nilai rata-rata SOC 2.59 dengan standari deviasi 1.48, nilai rata-rata QUAL 3.75 dengan standar deviasi 1.21, nilai rata-rata ECO 3.50 dengan standar deviasi 1.39. Kemudian nilai rata-rata UX 4.28 dengan standar deviasi 0.79, nilai rata-rata EPAY 3.97 dengan standar deviasi 0.76, nilai rata-rata PUR 3.44 dengan standar deviasi 1.34.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Nilai t-Statistic

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur	t-Statistic	P Values
ENJ	PUR	0,122	0,961	0,373
SOC	PUR	-0,016	0,337	0,733
QUAL	PUR	0,334	2,841	<0,006
ECO	PUR	0,456	5,240	<0,000
UX	PUR	0,079	1,420	0,113
EPAY	PUR	0,049	1,040	0,323
EPAY*ENJ	PUR	0,079	0,535	0,593
EPAY*SOC	PUR	-0,048	0,943	0,346
EPAY*QUAL	PUR	-0,015	0,104	0,917
EPAY*ECO	PUR	-0,018	0,215	0,830
EPAY*UX	PUR	-0,035	0,625	0,532

Sumber: data primer 2022, diolah

Tabel 4 Hasil Uji Model Struktural

R-square	0.812
Effect Size (f2)	0.0159
Q Square	0.997

Sumber: data primer 2022, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji t-statistic dan persamaan struktural di atas maka dapat dihasilkan penemuan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh ENJ terhadap PUR

Berdasarkan hasil pengujian, ENJ tidak berpengaruh terhadap PUR memperoleh nilai t-statistic sebesar 0,961 atau lebih kecil dari 1,96 dengan nilai P Value 0,373 > 0,05 yang artinya H0 diterima dan tidak signifikan.

2. Pengaruh SOC terhadap PUR

Berdasarkan hasil pengujian, SOC tidak berpengaruh terhadap PUR sebab nilai t-statistic sebesar 0,341 atau lebih kecil dari 1,96 dengan nilai P Value $0,733 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan tidak signifikan.

3. Pengaruh QUAL terhadap PUR

Berdasarkan hasil pengujian, QUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap PUR sebab nilai t-statistic sebesar 2,481 atau lebih besar dari 1,96 dengan nilai P Value $0,006 > 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan berpengaruh signifikan. Koefisien jalur yang terjadi pada *path coefficient* menunjukkan jalur yang positif.

4. Pengaruh ECO terhadap PUR

Berdasarkan hasil pengujian, ECO berpengaruh positif dan signifikan terhadap PUR sebab nilai t-statistic sebesar 5,240 atau lebih besar dari 1,96 dengan nilai P Value $0,001 > 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan berpengaruh signifikan. Koefisien jalur yang terjadi pada *path coefficient* menunjukkan jalur yang positif.

5. Pengaruh UX terhadap PUR

Berdasarkan hasil pengujian, SOC tidak berpengaruh terhadap PUR sebab nilai t-statistic sebesar 1,420 atau lebih kecil dari 1,96 dengan nilai P Value $0,113 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan tidak signifikan.

6. Pengaruh EPAY terhadap PUR

Berdasarkan hasil pengujian, EPAY tidak berpengaruh terhadap PUR sebab memperoleh nilai t-statistic sebesar 1,040 atau lebih kecil dari 1,96 dengan nilai P Value $0,323 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan tidak signifikan.

7. Pengaruh EPAY Memoderasi ENJ, SOC, QUAL, ECO dan UX terhadap PUR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai t-statistic variabel independen yang dimoderasi EPAY tidak dapat bernilai diatas 1,96 sehingga EPAY tidak dapat memoderasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Perceived Enjoyment Value terhadap Minat Pembelian

Penilaian ini sejalan dengan penemuan bahwa pengguna yang mengandalkan *core service* merasa bahwa layanan berbayar tidak diperlukan dalam menunjang kepuasan dan rasa kegembiraan sebab mereka merasa *core service* saja sudah cukup menghibur (Guo et al., 2019). *LINE Webtoon* dengan kebijakan layanan *core service*-nya yang mengharuskan pengguna untuk menunggu episode komik justru dapat memberikan rasa senang tersendiri kepada pengguna gratis. Hal ini didukung oleh Kumar & Gilovich, (2016) bahwa konsumen memiliki tendensi untuk menunggu dalam jangka waktu tertentu ketika ingin mengkonsumsi produk yang menghasilkan pengalaman menyenangkan. Sehingga penemuan *perceived enjoyment* terhadap layanan berbayar tidak mempengaruhi minat pembelian dapat dipahami dari penilaian subjektif pengguna dengan latar belakang beragam terhadap layanan gratis maupun berbayar *freemium*.

Perceived Social Value terhadap Minat Pembelian

Desain aplikasi *LINE Webtoon* yang hanya memberikan ruang interaksi berupa kolom komentar menyebabkan interaktifitas pengguna menjadi rendah. Agar dapat menjadikan nilai sosial sebagai nilai tambah, *developer* perlu menciptakan platform dengan jaringan sosial yang tinggi dan berkualitas (Agarwal & Karahanna, 2000; Mäntymäki & Salo, 2011).

Sehingga alasan tersebut menjadi alasan atas penemuan bahwa *perceived social value* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian layanan berbayar.

***Perceived Quality Value* terhadap Minat Pembelian**

Berdasarkan Park (2019) aplikasi *content-based* bertumpu pada kualitas konten yang disediakan kepada pengguna dalam menjaga performa aplikasi dan memperoleh keuntungan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut, bahwa pengguna *LINE Webtoon* pada akhirnya akan membeli layanan berbayar jika penilaian mereka terhadap komik yang mereka baca dapat memberikan kualitas jalan cerita yang sesuai dengan harapan pengguna. Sehingga *developer* perlu menjaga dengan baik kualitas konten yang diciptakan oleh komikus dalam platform *LINE Webtoon* untuk mempertahankan jumlah pengguna dan meningkatkan pembelian layanan berbayar.

***Perceived Economic Value* terhadap Minat Pembelian**

Penemuan penelitian ini sejalan dengan Mäntymäki et al., (2020) yang dalam penelitiannya menganalisis atribut produk virtual dalam mempengaruhi pengguna gratis untuk menggunakan layanan berbayar premium, bahwa persepsi akan nilai ekonomis berupa harga produk virtual yang ditawarkan memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi minat pembelian pengguna. Sehingga penemuan pada penelitian ini mendukung hasil penelitian tersebut, bahwa *perceived economic value* membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian layanan berbayar *webtoon*. Penetapan harga berdasarkan popularitas komik yang sudah dijalankan *developer* perlu dilakukan secara berhati-hati mengingat popularitas bersifat fluktuatif.

***Consumer Experience* terhadap Minat Pembelian**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan (Hamari & Lehdonvirta, 2010) bahwa bahwa platform aplikasi yang memberikan pengalaman baik kepada pengguna justru membuat mereka tidak perlu melakukan tindakan pembelian produk virtual. Sebab performa *core service* yang baik dihasilkan untuk menjaga resistensi pengguna agar terus menggunakan aplikasi secara kontinyu. Sedari awal pun, pengguna menggunakan aplikasi *freemium* atas dasar layanan *core service* yang diberikan sehingga untuk memprediksi minat pembelian, perlu menganalisis atribut dari masing-masing layanan berbayar (Hamari & Keronen, 2017). Hasil penelitian ini mendukung kedua pernyataan tersebut bahwa pengalaman pengguna atas *core service* justru tidak dapat mempengaruhi minat pembelian mereka terhadap layanan berbayar.

Metode Pembayaran Elektronik (*e-wallet*) terhadap Minat Pembelian

Penemuan Agus et al., (2020) bahwa metode pembayaran elektronik yang hadir telah dianggap sebagai hal yang wajar dan tidak menjadi faktor yang memperkuat pertimbangan membeli suatu produk. Sebab pertimbangan utama mereka untuk berniat membeli suatu produk sangat terikat pada atribut nilai tambah produk yang ditawarkan. Penemuan penelitian bahwa pengguna *LINE Webtoon* tidak merasakan kehadiran metode pembayaran elektronik menjadi faktor yang mempengaruhi minat pembelian mereka menunjukkan bahwa tidak selalu kehadiran metode pembayaran elektronik yang praktis dapat memprediksi pembelian produk.

Metode Pembayaran Elektronik (*e-wallet*) Memoderasi *perceived enjoyment, social, quality, economic value* dan *consumer experience* terhadap Minat Pembelian

Desain aplikasi *LINE Webtoon* yang memerlukan pihak ketiga *google play games* dalam transaksi layanan berbayar tidak memberikan rasa praktis yang biasanya diberikan oleh jenis pembayaran elektronik. Pengguna perlu mengunduh aplikasi dan membuka akun

baru lagi untuk bisa melakukan pembelian. Di samping itu, pengenaan biaya pajak tambahan dari harga layanan dalam *e-wallet* turut menjadi faktor penyebab metode pembayaran elektronik tidak dapat memoderasi seluruh variabel nilai tambah terhadap minat pembelian. Sejalan dengan penelitian Ying & Pakir, (2021) bahwa metode pembayaran dalam transaksi virtual perlu didesain dengan sangat praktis dan mudah sebab persepsi pengguna terhadap layanan virtual adalah kemudahan dan kepraktisan. Maka dapat dipahami bahwa *e-wallet* dalam desain aplikasi *LINE Webtoon* sebagai metode pembayaran tidak dapat memoderasi seluruh variabel independen yang ada terhadap minat pembelian.

KESIMPULAN

1. Pengaruh dari *perceived enjoyment* pengguna terhadap layanan berbayar bergantung pada jenis pengguna, jika pengguna merupakan konsumen aplikasi *freemium* yang merasa cukup jika hanya mengakses layanan *core service* maka *perceived enjoyment* mereka terhadap layanan berbayar tidak dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli layanan berbayar.
2. *Perceived social value* yang tidak mempengaruhi minat pembelian disebabkan desain aplikasi *LINE Webtoon* yang tidak dapat mengakomodir interaksi antar pengguna dengan pengguna, dan interaksi antar pengguna dengan komunitas. Penemuan ini turut memberikan bukti dari penelitian sebelumnya bahwa desain aplikasi turut menjadi faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung minat pembelian terhadap layanan berbayar dalam aplikasi *freemium* (Bae et al., 2019; Hamari & Lehdonvirta, 2010).
3. Penemuan bahwa *perceived quality* mempengaruhi minat pembelian turut membuktikan penelitian oleh Park, (2019) bahwa aplikasi *freemium* yang menyediakan konten sebagai layanan utama perlu menjaga dan meningkatkan kualitas dari konten yang ditawarkan kepada pengguna untuk meningkatkan minat pembelian mereka. Sebab pada *LINE Webtoon*, layanan berbayar ditawarkan untuk setiap episode yang terkunci dalam masing-masing judul komik, yang menunjukkan bahwa pengguna akan membeli layanan berbayar jika memang mereka mempersepsikan bahwa judul tersebut berkualitas dan layak bagi mereka untuk mengeluarkan sejumlah uang demi mengakses episode lanjutan yang terkunci pada judul tersebut.
4. Penemuan *perceived economic value* berpengaruh terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa untuk menarik pengguna *core service* agar mau menggunakan layanan berbayar, aplikasi perlu menetapkan harga layanan berbayar secara hati-hati. Perlu adanya analisis dari *developer* aplikasi untuk mengetahui dimana nilai ekonomis layanan berbayar yang sesuai bagi pengguna.
5. Layanan *core service* tidak mempengaruhi minat pembelian memberikan pembuktian tambahan yang menjelaskan bahwa terdapat dua peran yang dapat dihasilkan *core service* kepada pengguna aplikasi (Hamari & Keronen, 2017; Mäntymäki & Salo, 2015). Dua peran yang dimaksud adalah, *developer* perlu menciptakan desain aplikasi yang berperan menyediakan pengalaman layanan *core service* yang menyenangkan untuk menjaga resistensi, serta perlu memberikan “ketidaknyamanan” dalam layanan *core service* untuk memberikan nilai tambah dari layanan premium kepada pengguna gratis. Sehingga penemuan ini turut memberikan kontribusi terhadap teori “*demand through inconvenience*” yang dibawakan oleh Hamari et al., (2020).
6. Metode pembayaran elektronik dalam penelitian memberikan bukti bahwa kehadiran metode pembayaran ini tidak selalu memberikan pengaruh dalam proses minat pembelian konsumen dalam platform virtual. Terutama jika demografis pengguna merupakan pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan yang masih terbatas, sehingga tendensi mereka untuk membelanjakan uang demi hiburan bacaan menjadi rendah. Desain aplikasi yang mengharuskan adanya keterlibatan pihak ketiga *google play games* juga turut memperumit proses pembayaran yang seharusnya memberikan rasa praktis bagi pengguna.

Keterbatasan

Penelitian ini tidak melakukan perbandingan perilaku yang berbeda dari karakteristik pengguna *LINE Webtoon*. Sebab perbedaan karakteristik ini dapat menghasilkan perbedaan penilaian pengguna terhadap nilai-nilai produk. Seperti pada variabel persepsi nilai tambah layanan berbayar, jika ditanyakan kepada pengguna gratis, mereka cenderung mempersepsikan tidak terdapat nilai tambah yang menarik bagi mereka seperti pada hasil penelitian ini. Memungkinkan terjadi perbedaan hasil jika responden merupakan pengguna yang telah menggunakan layanan berbayar.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis dengan membandingkan perilaku yang berbeda antara pengguna core service dengan pengguna premium terhadap minat pembelian layanan berbayar. Menjadi menarik bagi penelitian selanjutnya untuk memahami perbedaan minat pembelian dua jenis konsumen tersebut untuk mengetahui bagaimana titik temu yang dapat dilakukan developer dalam menciptakan sistem aplikasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan masing-masing konsumen.
2. Penelitian dapat lebih jauh menganalisis variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap pengguna gratis (free) aplikasi freemium untuk menggunakan layanan berbayar, sebab layanan core service yang menyenangkan memiliki dua peran yang dapat memberikan dampak berlawanan, dimana developer perlu membuat sebuah ruang “ketidaknyamanan” bagi pengguna agar mereka berminat menggunakan produk virtual demi menghilangkan rasa “ketidaknyamanan” tersebut (Hamari & Keronen, 2017). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti pada penelitian selanjutnya dalam aplikasi dengan desain aplikasi penyedia konten lainnya.

REFERENSI

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(4), 665–694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Agus, K., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision. *TEST Engineering & Management Magazine*, 82(25 January 2020), 5116–5129. <http://testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/1651/1491>
- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2021). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bae, J., Kim, S. J., Kim, K. H., & Koo, D. M. (2019). Affective value of game items: a mood management and selective exposure approach. *Internet Research*, 29(2), 315–328. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2017-0477>
- Cleghorn, J., & Griffiths, M. D. (2015). Why do gamers buy “virtual assets”? An insight in to the psychology behind purchase behaviour. *Digital Education Review*, 27, 85–104. <https://doi.org/10.1344/der.2015.27.85-104>
- Ganderbal, T. (2020). *E-Commerce* (A. Bader (ed.); 3rd ed.). Central University of Kashmir.
- Ghozali. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square* (1st ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Guo, H., Hao, L., Mukhopadhyay, T., & Sun, D. (2019). Selling virtual currency in digital games: Implications for gameplay and social welfare. *Information Systems Research*,

- 30(2), 430–446. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0812>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 847–852. <https://doi.org/10.1109/ICIMTECH50083.2020.9211154>
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “Why pay premium in freemium services?” A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of InforHamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “Why Pay Premium in Freemium Services?” A Study on Perceived Value, Continued Use and Purchase Intentions in Free-to-Play Games. International Journal of Information Management*, 51(November), 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14–29.
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Verslas: Teorija Ir Praktika / Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/BTP.2020.11346>
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). WEBTOON AS A NEW KOREAN WAVE IN THE PROCESS OF GLOCALIZATION. In *Kritika Kultura* (Vol. 29). <http://journals.ateneo.edu/ojs/kk/>
- Ku, Y.-C., Lin, Y.-A., & Yan, Z. (2017). Factors Driving Mobile App Users to Pay for Freemium Services Recommended Citation. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*. <http://aisel.aisnet.org/pacis2017/254>
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.013>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Li, S., Phang, C. W., & Ling, H. (2019). Self-gratification and self-discrepancy in purchase of digital items. *Industrial Management and Data Systems*, 119(8), 1608–1624. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2018-0434>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, 34(2), 151–166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.006>
- Mae, S. A. (2019). Factors Influencing Japanese Consumers ’ Purchase Intention of Subscription Streaming Services. *Presented to Ritsumeikan Asia Pacific University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration, September*.
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to

- premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295–333. <https://doi.org/10.1111/ISJ.12262>
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088–2097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.003>
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.004>
- Ogbanufe, O., & Kim, D. J. (2018). Comparing fingerprint-based biometrics authentication versus traditional authentication methods for e-payment. *Decision Support Systems*, 106, 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2017.11.003>
- Oney, E., Guven, G. O., & Rizvi, W. H. (2017). The determinants of electronic payment systems usage from consumers' perspective. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 394–415. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305791>
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Park, J. Y. (2019). *Media Webtoons: The next frontier in global mobile content Webtoons: No. 1 in Korea = No. 1 in the world Overweight (Maintain) Industry Report*.
- Sabella, J. J. (2021). Penerapan Strategi Freemium pada Aplikasi Permainan Ponsel Online. *Jurnal InterAct*, 10(1), 47–56. <https://doi.org/10.25170/INTERACT.V10I1.2007>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand New York. January 2013*, 53–67.
- Shaw, B., & Kesharwani, A. (2019). Moderating Effect of Smartphone Addiction on Mobile Wallet Payment Adoption. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 291–309. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1620045>
- Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive effects of individual- and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information and Management*, 55(5), 598–607. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.001>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taufan, A., & Trisno, Y. R. (2018). Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(7), 413–420. <https://doi.org/10.21275/ART2020219>
- Ulfy, M. A., Karim, W., Haque, A., Hossain, A., & Anis, Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management (JIBM)*, 2(International Islamic University Malaysia (IIUM)), 1–12. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21>
- Wang, L., Gao, Y., Yan, J., & Qin, J. (2020). From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0527>
- Wu, C. C., Chen, Y. J., & Cho, Y. J. (2013). Nested network effects in online free games with accessory selling. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 158–171. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.001>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific*



Journal of Marketing and Logistics, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>

Yang, Y.-C., Huang, L.-T., & Su, Y.-T. (2017). Are Consumers More Willing to Pay for Digital Items in Mobile Applications? Consumer Attitudes toward Virtual Goods. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4), 51–64. <https://doi.org/10.17705/1pais.09403>

Ying, W. C., & Pakir, M. I. (2021). Understanding the Factors That Influence Consumer Continuous Intention to Use E-Wallet in Malaysia. *Research in Management of Technology and Business*, 2(1), 561–576. <http://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb>