

**Pengaruh Persepsi Manfaat, *Hedonic Motivation* terhadap Penerimaan dalam Niat Gabung *Membership Gym* di Semarang**

**Wisna Rizki Ramadan\*<sup>1</sup> Harmanda Berima Putra<sup>1</sup>**

Universitas STIKUBANK Semarang

wisnarizkiramadan@mhs.unisbank.ac.id, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the effect of perceived benefits and hedonic motivation on the intention to join gym membership in Semarang. The research method used is a quantitative method. The data collection method used is an online questioner survey with a questionnaire. The research sample is gym consumers in Semarang with a sample size of 151 people. The results of the SEM analysis using SMART PLS software show perceived benefits and hedonic motivation is proven to have a positive effect on the intention.*

**Keywords:** *Perceived Benefits; Hedonic motivation; Intention.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat dan *hedonic motivation* dalam niat bergabung dengan *membership gym* di Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan kuesioner secara daring. Sampel penelitian adalah konsumen *gym* di Semarang dengan jumlah sampel 151 orang. Hasil analisis SEM dengan menggunakan *software SMART PLS* menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan *hedonic motivation* terbukti berpengaruh positif terhadap niat.

**Kata kunci:** Persepsi Manfaat; *Hedonic motivation*; Niat

**PENDAHULUAN**

Industri kesehatan dan kebugaran telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyak konsumen yang menyadari manfaat dari aktivitas fisik yang rutin (Statista, 2022). Keanggotaan *gym* menjadi cara yang populer bagi individu untuk mencapai tujuan kebugaran mereka, karena menyediakan akses ke peralatan khusus, program pelatihan, dan komunitas yang mendukung. Namun, meskipun memiliki potensi manfaat, tingkat pendaftaran dan retensi keanggotaan *gym* tetap menjadi tantangan bagi banyak penyedia kebugaran.

Dilihat dari data global menunjukkan peningkatan signifikan dalam ukuran pasar atau pendapatan industri kesehatan global dari tahun 2009 hingga 2019, yang mencerminkan semakin tingginya kesadaran dan minat konsumen terhadap kesehatan dan kebugaran (Statista, 2022). Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen di Semarang mengenai manfaat bergabung dengan *membership gym*. Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk bergabung dengan

keanggotaan *gym* adalah persepsi mereka tentang manfaat *gym*. Konsumen lebih cenderung bergabung dengan *gym* jika mereka memersepsikan bahwa manfaat, seperti peningkatan kesehatan, manajemen berat badan, atau peningkatan interaksi sosial, lebih besar daripada biaya dan upaya yang dibutuhkan (Walton et al., 2016).

Beberapa studi terkait telah menunjukkan bahwa *hedonic motivation*, yaitu dorongan intrinsik untuk terlibat dalam aktivitas yang memberikan kesenangan, pengalaman positif, dan kepuasan secara emosional, memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat dan perilaku individu untuk melakukan aktivitas fisik (Srivastava & Kaul, 2014).

(Jekauc, 2015) menyimpulkan bahwa perasaan menikmati dan memperoleh kepuasan (*hedonic motivation*) dari aktivitas olahraga merupakan prediktor signifikan bagi kepatuhan dan ketekunan individu untuk terlibat dalam latihan fisik. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan, kebugaran, dan penampilan yang ditawarkan oleh *gym* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat mereka untuk bergabung menjadi anggota *gym* (Ajzen, 2011; Peel et al., 2018; Zeithaml, 1988). Studi terbaru oleh (Srivastava & Kaul, 2014) mengungkapkan bahwa kombinasi antara persepsi positif terhadap manfaat *gym* dan dorongan hedonis yang kuat dapat secara sinergis meningkatkan niat konsumen untuk bergabung menjadi anggota *gym*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Penetapan Sampel dan Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, metode penetapan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*, dimana kami menetapkan beberapa kriteria pada sampel, seperti Kuesioner disebarikan kepada responden yang berdomisili di Semarang, berusia 18-45 tahun, dan memiliki niat untuk bergabung menjadi *member gym*. Sedangkan, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei daring. Survei daring dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada beberapa media sosial untuk mendapat target ukuran sampel yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 151 responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner, selama penelitian yang berjalan 1 bulan.

### **Definisi Variabel**

Persepsi manfaat (*perceived benefit theory*) merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam memahami perilaku konsumen (Zeithaml, 1988). Teori ini berfokus pada bagaimana persepsi konsumen terhadap manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau layanan akan mempengaruhi niat dan perilaku mereka. Menurut teori ini, konsumen cenderung akan melakukan suatu perilaku jika mereka memersepsikan bahwa perilaku tersebut akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka. Sebaliknya, jika konsumen memersepsikan bahwa suatu perilaku tidak akan memberikan manfaat yang signifikan, maka mereka cenderung untuk tidak melakukan perilaku tersebut (Venkatesh et al., 2003).

Motivasi hedonis merujuk pada dorongan internal individu untuk mencari dan memperoleh kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan dalam melakukan suatu aktivitas (Hirschman & Holbrook, 1982). Dalam konteks *gym*, motivasi hedonis mencerminkan sejauh mana seseorang merasa *enjoy*, puas, dan senang saat melakukan aktivitas olahraga di *gym* (Pedragosa et al., 2015). Semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk bergabung menjadi anggota *gym*.

Niat bergabung menjadi anggota *gym* (*behavioral intention*) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi manfaat, motivasi hedonis, sikap positif konsumen, norma subyektif, kontrol perilaku persepsikan, serta nilai-nilai personal terkait kebugaran dan kepercayaan akan manfaat *gym* (Ajzen, 2011; Moslehpour et al., 2018; Stern, 2000). Dalam konteks *membership gym*, semakin positif persepsi konsumen terhadap manfaat-manfaat yang dapat diperoleh, semakin tinggi pula penerimaan mereka terhadap konsep *membership gym*, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat mereka untuk bergabung menjadi *member* (Kim & Mao, 2021). (Peel et al., 2018; Pradita et al., 2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan, kebugaran, dan penampilan yang ditawarkan oleh *gym* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat mereka untuk bergabung menjadi anggota *gym*.

Persepsi konsumen terhadap berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari *membership gym*, seperti manfaat kesehatan, kebugaran, penampilan, dan sosial, akan secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk bergabung menjadi *member gym*. Semakin tinggi persepsi konsumen akan manfaat-manfaat tersebut, semakin besar pula niat mereka untuk bergabung menjadi *member gym*. Pengembangan hipotesis ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (Putra et al., 2020).

**Hipotesis 1:** Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Penerimaan Konsumen pada *Membership gym* di Semarang.

Motivasi hedonis mengacu pada dorongan untuk memperoleh kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan dalam melakukan suatu aktivitas (Hirschman & Holbrook, 1982). Dalam konteks *gym*, motivasi hedonis mencerminkan keinginan konsumen untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan, seperti merasa terhibur, terpacu, dan terstimulasi secara emosional saat melakukan aktivitas fisik di *gym* (Pedragosa et al., 2015). (Jekauc, 2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa perasaan menikmati dan memperoleh kepuasan (*hedonic motivation*) dari aktivitas olahraga merupakan prediktor signifikan bagi kepatuhan dan ketekunan individu untuk terlibat dalam latihan fisik. Di sisi lain, penerimaan konsumen mengacu pada sikap dan evaluasi positif konsumen terhadap suatu penawaran (Ajzen, 2011). Dalam konteks *gym*, penerimaan konsumen menggambarkan sejauh mana konsumen merasa *gym* sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Pedragosa et al., 2015).

**Hipotesis 2:** *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap Penerimaan Konsumen pada *Membership gym* di Semarang.

### Pengukuran

Untuk menghasilkan item pengukuran yang sesuai dengan konteks penelitian, maka kami melakukan translasi dan modifikasi agar pengukuran dapat digunakan sesuai konteks penelitian ini. Pada model *TPB*, kami menggunakan pengukuran dari penelitian terdahulu, yang terdiri dari persepsi manfaat (Talukder et al., 2020), *hedonic motivation* (Talukder et al., 2020), dan niat (Talukder et al., 2020) Untuk mengukur persepsi pada setiap responden, maka setiap item pengukuran diukur menggunakan skala Likerts 5 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kami juga memasukkan beberapa pertanyaan demografis, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pengeluaran dan frekuensi *gym*. Kami juga memasukkan beberapa pertanyaan demografis, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, frekuensi *gym* per minggu.

### Hasil Penelitian

Dari 151 responden yang berpartisipasi dalam survei, ditemukan bahwa 35% atau 53 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 65% atau 98 responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia 21 hingga 30 tahun, yaitu sebanyak 67%. Sementara itu, 7% responden berusia di bawah 20 tahun, 23% berusia 31 hingga 40 tahun, dan hanya 3% berusia 41 tahun atau lebih.

Dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 68%. Sementara itu, persentase terkecil adalah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, yaitu 15%. Berdasarkan tabel 1.2, mayoritas responden, yaitu 48%, memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000. Persentase terkecil, yaitu 21%, adalah responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 3.000.000.

Terkait pengeluaran per bulan, mayoritas responden, yaitu 65,56%, memiliki pengeluaran kurang dari Rp 3.000.000. Persentase terkecil, yaitu 12,58%, adalah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000. Frekuensi *gym* per bulan, mayoritas responden, yaitu 63,58%, melakukan *gym* lebih dari 3 kali per minggu. Sedangkan persentase terkecil, yaitu 7,28%, adalah responden yang tidak pernah *gym* dalam seminggu.

Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	35%
	Perempuan	98	65%

Usia	Kurang dari 20 tahun	10	7%
	21 - 30 tahun	101	67%
	31 - 40 tahun	35	23%
	Lebih dari 41 tahun	5	3%
Jenis Pekerjaan	Pegawai Swasta	103	68%
	Pegawai Negeri	23	15%
	Wiraswasta	25	17%
Pendapatan	Kurang dari Rp 3.000.000	31	21%
	Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000	73	48%
	Lebih dari Rp 6.100.000	46	30%
Pengeluaran	Kurang dari Rp 3.000.000	99	65,56%
	Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000	19	12,58%
	Lebih dari Rp 6.100.000	33	21,85%
Frekuensi <i>gym</i> per minggu	0 kali per minggu	11	7,28%
	1 - 2 kali per minggu	44	29,14%
	Lebih dari 3 kali per minggu	96	63,58%

Sumber: Data Primer (2024)

Selanjutnya, untuk menganalisis model penelitian, kami menggunakan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan Smart PLS. Pada tahap analisis ini, pertama kami melakukan analisis PLS SEM untuk menguji model pengukuran sebelum menguji model struktural. Berdasarkan hasil analisis PLS SEM, setiap item pengukuran menunjukkan nilai faktor loading diatas 0,60. Lebih lanjut, rerata varian yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruksi memiliki nilai yang berkisar antara 0,72 hingga 0,81 atau lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan juga memiliki validitas diskriminan dan konvergen yang baik (Bagozzi dan Yi, 1988). Lebih lanjut, pada uji reliabilitas, kami menggunakan analisis reliabilitas komposit dan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil analisis, nilai dari reliabilitas komposit berkisar antara 0,83 hingga 0,89. Sedangkan, nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0,81-0,86. Hal ini menandakan bahwa nilai dari reliabilitas komposit (CR) dan *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik (Bagozzi dan Yi, 1988). Hasil analisis validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilita**

Indikator	Loading ( $\lambda$ )	Cronbach Alpha	CR	AVE
Persepsi Manfaat 1	0,817			
Persepsi Manfaat 2	0,885			
Persepsi Manfaat 3	0,858	0,826	0,83	0,729
<i>Hedonic motivation 1</i>	0,896			
<i>Hedonic motivation 2</i>	0,903	0,886	0,71	0,814
<i>Hedonic motivation 3</i>	0,907			
Niat 1	0,858	0,816	0,72	0,742
Niat 2	0,889			
Niat 3	0,836			

Sumber: Data Primer (2024)

Setelah itu, kami melakukan pengujian *Goodness Of Fit* atau uji kesesuaian pada model yang kami gunakan. Hasil analisis PLS SEM menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang cukup baik. Nilai *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)* sebesar 0,074 mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik secara keseluruhan, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,08. Nilai *d\_uls (Unweighted Least Squares Discrepancy)* dan *d\_g (Geodesic Discrepancy)* masing-masing sebesar 0,244 dan 0,182 juga menunjukkan perbedaan yang relatif kecil antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians model, yang menandakan kecocokan model yang baik. Selanjutnya, nilai *chi-square* sebesar 173,536 dan *NFI (Normed Fit Index)* sebesar 0,794 juga mendukung kesimpulan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa model PLS-SEM yang digunakan mampu menjelaskan data dengan cukup baik.. Hasil analisis uji kesesuaian disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Analisis Uji Kesesuaian**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	Status
<b><i>SRMR</i></b>	0.074	0.074	Baik
<b><i>d_uls</i></b>	0.244	0.244	Baik
<b><i>d_g</i></b>	0.182	0.182	Baik
<b><i>Chi-square</i></b>	173.536	173.536	Baik
<b><i>NFI</i></b>	0.794	0.794	Baik

Sumber: Data Primer (2024)

Setelah melakukan uji kesesuaian pada model yang digunakan. Kami melakukan analisis model struktural. Berdasarkan hasil analisis model struktural ditemukan bahwa Nilai *T-statistic* dan *p-value* antara variabel *Hedonic motivation* dan *behavioral intention* (niat gabung *membership gym* ) berturut-turut sebesar 3.247 dan 0,001. Nilai *T-statistic* sebesar  $3.247 \geq 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 1 diterima. Lebih lanjut, Nilai *T-statistic* dan *p-value* antara variabel Persepsi Manfaat dan *behavioral intention* (niat

gabung *membership gym* ) berturut-turut sebesar 7.140 dan 0,000. Nilai *T-statistic* sebesar  $7.140 \geq 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Keduanya memenuhi syarat sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil analisis struktural SEM disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Analisis Struktural SEM**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Hedonic Motivation - &gt; Niat</b>	0.301	0.296	0.093	3.247	Hipotesis 1 Diterima
<b>Persepsi Manfaat - &gt; Niat</b>	0.573	0.575	0.080	7.140	Hipotesis 2 Diterima

Sumber: Data Primer (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menemukan beberapa temuan baru terkait anteseden (faktor-faktor penentu) niat bergabung menjadi *member gym* di Semarang (Temuan Penelitian). Pertama, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat bergabung menjadi *member gym*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Peel et al., 2018). Hal ini berarti bahwa ketika seseorang memiliki persepsi yang positif terhadap manfaat yang diperoleh dari *gym*, maka orang tersebut cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk bergabung menjadi *member gym*.

Kedua, motivasi hedonis juga berpengaruh positif terhadap niat bergabung menjadi *member gym*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Jekauc, 2015). Ini berarti bahwa ketika seseorang memiliki motivasi hedonis yang positif, yakni memandang aktivitas di *gym* sebagai sesuatu yang menyenangkan dan menghibur, maka orang tersebut juga cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk bergabung menjadi *member gym*.

Temuan ini *memberikan* implikasi yang penting bagi pengelola *gym* di Semarang. Pertama, pihak *gym* perlu menekankan pada calon *member* tentang manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari bergabung menjadi *member gym*, seperti manfaat kesehatan, kebugaran, dan penampilan. Kedua, pihak *gym* juga perlu menciptakan suasana dan program-program yang dapat menimbulkan rasa menyenangkan dan terhibur bagi para *member*, sehingga dapat meningkatkan motivasi hedonis mereka untuk tetap aktif berolahraga di *gym*.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori TPB dalam konteks niat bergabung menjadi *member gym*. Selain itu, temuan ini juga *memberikan* implikasi praktis yang berguna bagi pengelola *gym* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan *member*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, beberapa kesimpulan dapat ditarik. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif individu terhadap manfaat keanggotaan *gym* menjadi faktor penting yang mendorong niat mereka untuk bergabung. Ketika individu memersepsikan bahwa keanggotaan *gym* akan *memberikan* manfaat yang menguntungkan bagi mereka, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat mereka untuk bergabung menjadi anggota *gym*.

Selain itu, *hedonic motivation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek hedonis atau kesenangan yang diperoleh dari aktivitas *gym* menjadi pertimbangan penting bagi individu dalam menerima niat untuk bergabung menjadi anggota *gym*. Ketika individu merasakan kesenangan dan kenikmatan dari aktivitas *gym*, maka hal tersebut akan mendorong niat mereka untuk menerima dan bergabung menjadi anggota *gym*. Temuan ini *memberikan* implikasi bagi pihak manajemen *gym* untuk dapat meningkatkan persepsi positif terhadap manfaat serta aspek hedonis atau kesenangan yang diperoleh dari aktivitas *gym*, sehingga dapat mendorong niat individu untuk bergabung menjadi anggota *gym*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 46, Issue 3). [http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1251707http://www.jstor.org/stable/1251707?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1251707http://www.jstor.org/stable/1251707?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents)
- Jekauc, D. (2015). Enjoyment during Exercise Mediates the Effects of an Intervention on Exercise Adherence. *Psychology*, 06(01), 48–54. <https://doi.org/10.4236/psych.2015.61005>
- Kim, M. J., & Mao, L. L. (2021). Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: a qualitative analysis. *Sport in Society*, 24(4), 515–533. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1679769>

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Pedragosa, V., Biscaia, R., & Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz. Revista de Educacao Fisica*, 21(2), 116–124. <https://doi.org/10.1590/S1980-65742015000200002>
- Peel, E., Holland, C., & Murray, M. (2018). Psychologies of ageing: Theory, research and practice. In *Psychologies of Ageing: Theory, Research and Practice*. Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-97034-9>
- Pradita, N., Berima Putra, H., & Rachmawati, L. (2022). MODEL TAM DAN RISIKO PERSEPSIAN SEBAGAI ANTESENDEN NIAT PENGGUNAAN APLIKASI DAN PERMAINAN DARING FREEMIUM VERSI BERBAYAR PADA MAHASISWA DI INDONESIA. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 9–20. <https://doi.org/10.33369/insight.17.1.9-20>
- Putra, H. B., Pradita, N., & Hayuningtias, K. A. (2020). PREDIKSI NIAT PENGGUNAAN APLIKASI DAN PERMAINAN DARING FREEMIUM VERSI BERBAYAR DENGAN MENGGUNAKAN MODEL TPB. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 130–143. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.130-143>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In *Journal of Social Issues* (Vol. 56, Issue 3).
- Talukder, M. S., Sorwar, G., Bao, Y., Ahmed, J. U., & Palash, M. A. S. (2020). Predicting antecedents of wearable healthcare technology acceptance by elderly: A combined SEM-Neural Network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119793>
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW 1. In *User Acceptance of IT MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).
- Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (n.d.). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 1 Viswanath Venkatesh.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).