

## **Niat Keberlanjutan Penggunaan Aplikasi myIM3 pada Generasi Z di Solo Raya**

**Hasna Asih Namiroh<sup>1)</sup>\*, Novel Idris Abas<sup>2)</sup>**

*Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2)</sup>*

*b100210408@student.ums.ac.id<sup>1)</sup>\*, nia679@ums.ac.id<sup>2)</sup>*

### **ABSTRACT.**

*This study aims to analyze the influence of promotion offers, perceived utility, personalization, and social support on hedonic value and continuance intention in using the myIM3 application. The subjects of this research are active users of the myIM3 application. The method used is a quantitative approach was employed through a survey of 250 active users selected using purposive sampling. The research instrument consisted of a questionnaire covering respondent demographics, perceptions of the study variables, hedonic value, and continuance intention. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that promotion offers and perceived utility have a significant influence on hedonic value. Furthermore, hedonic value significantly affects continuance intention. However, social support does not show a significant effect on hedonic value, and personalization does not significantly influence continuance intention. This study contributes theoretically by extending the literature on factors influencing hedonic value and continuance intention in the context of mobile application usage, particularly myIM3. Additionally, the findings provide practical implications for myIM3 app developers and marketers in designing more effective strategies to enhance user satisfaction and loyalty.*

**Keywords: promotion offers, perceived utility, personalization, social support, hedonic value, continuance intention**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penawaran promosi, kegunaan yang dirasakan, personalisasi, dan dukungan sosial terhadap nilai hedonik serta niat berkelanjutan dalam menggunakan aplikasi myIM3. Subjek penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi myIM3. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 250 pengguna aktif aplikasi myIM3 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner mencakup aspek demografi responden, persepsi terhadap variabel-variabel penelitian, nilai hedonik, dan niat berkelanjutan. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran promosi dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik. Nilai hedonik juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan. Namun dukungan sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai hedonik dan personalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas literatur tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi nilai hedonis dan niat berkelanjutan dalam konteks penggunaan aplikasi myIM3. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengembang aplikasi myIM3 dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

**Kata Kunci:** penawaran promosi, kegunaan yang dirasakan, personalisasi, dukungan sosial, nilai hedonik, niat berkelanjutan

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin maju, sektor telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, diiringi oleh tingkat persaingan yang makin intens. Salah satu pelaku industri yang berupaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya adalah Indosat Ooredoo melalui peluncuran aplikasi myIM3. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana elemen pemasaran seperti promosi, persepsi manfaat (utilitas), personalisasi, dan dukungan sosial dapat memengaruhi nilai hedonik serta niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Penggunaan myIM3 tidak hanya sebatas fungsi praktis, melainkan juga mengandung nilai emosional yang menyenangkan atau disebut sebagai nilai hedonik. Nilai ini mengacu pada perasaan senang, puas, dan nyaman yang diperoleh pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi.

Promosi yang dirancang secara menarik mampu meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan, yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi (Chattha et al., 2016). Dalam konteks myIM3, penting untuk mengetahui sejauh mana penawaran tersebut mampu menciptakan nilai lebih dan memengaruhi keputusan pengguna. Strategi promosi yang tepat dapat menumbuhkan persepsi positif serta memperkuat keterikatan antara pengguna dan merek, sehingga berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan penggunaan aplikasi (Prihadi & Susilawati, 2018).

Pengguna yang merasa layanan atau produk memberikan manfaat sesuai harapan mereka cenderung lebih puas, yang kemudian meningkatkan keinginan untuk terus menggunakannya (Yen et al., 2019). Meningkatkan persepsi kegunaan akan mendorong pengguna merasa layanan tersebut bernilai, memperkuat hubungan mereka dengan merek (Falah Baraja Zain & Sopiah, 2020). Dalam hal personalisasi, perusahaan dapat menyelaraskan penawaran dengan preferensi tiap individu (Guo & Li, 2022). Ketika personalisasi berhasil dilakukan, pengguna merasa dihargai dan dipahami, yang berpotensi memperkuat loyalitas serta niat berkelanjutan terhadap aplikasi myIM3.

Dukungan sosial mencerminkan pengaruh lingkungan sekitar, seperti keluarga atau teman, terhadap keputusan konsumen. Kehadiran dukungan sosial dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek serta menciptakan komunitas pengguna yang setia, yang berdampak pada tingkat retensi pelanggan (Sheikh et al., 2019). Dalam konteks penggunaan aplikasi myIM3, nilai hedonik dapat tercipta melalui pengalaman positif dan menyenangkan saat menggunakan aplikasi, yang sering kali dipicu oleh

promosi yang menarik. Nilai hedonik sendiri mengacu pada kepuasan emosional yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Akdin et al., 2022).

Sementara itu, niat berkelanjutan merujuk pada keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Niat ini dipengaruhi oleh kepuasan, pengalaman positif, dan nilai emosional yang dirasakan selama penggunaan (Rao & Ko, 2021). Penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap peran empat variabel utama tersebut terhadap nilai hedonik dan intensi keberlanjutan pengguna myIM3. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara fungsional, tetapi juga menyenangkan secara emosional, guna memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promotion Offers**

Penawaran promosi merupakan strategi insentif yang digunakan perusahaan untuk mendorong pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian (Gherasim, 2012). Menurut Kamanda dan Yusman (2022), program promosi seperti diskon, kupon, dan loyalty program tidak hanya berdampak secara fungsional, tetapi juga memberikan pengaruh emosional yang memperkuat nilai hedonik konsumen. Efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen. Sukiyah (2022) mengidentifikasi beberapa dimensi penting dari penawaran promosi, yaitu: diskon sebagai pengurang harga yang meningkatkan niat beli; giveaway sebagai hadiah gratis yang mendorong pembelian impulsif (Nurhilalia & Saleh, 2024); kupon sebagai bentuk potongan harga atau bonus pembelian; penawaran waktu terbatas yang menciptakan urgensi untuk membeli; serta loyalty programs yang memberikan insentif bagi pelanggan setia dalam bentuk poin, diskon, atau hadiah. Penawaran promosi yang terencana dengan baik tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

## **Perceived Utility**

Kegunaan yang dirasakan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diharapkan dari penggunaan suatu produk, layanan, atau tindakan, yang mencakup aspek fungsional seperti efisiensi, kemudahan, dan relevansi (Sweeney & Soutar, 2001). Persepsi ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui kenyamanan dan penghematan waktu (El Moussaoui & Benbba, 2023). Beberapa faktor utama yang memengaruhi perceived utility antara lain kualitas layanan, di mana pelayanan yang baik memberikan rasa nyaman dan meningkatkan persepsi nilai (Le-Hoang et al., 2020); harga yang kompetitif, karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Sukarsa et al., 2022); serta ulasan dan rekomendasi positif, yang berfungsi sebagai bukti sosial terhadap manfaat produk atau layanan (Ahn & Lee, 2024).

## **Personalization**

Personalisasi merupakan strategi pemasaran yang menyesuaikan konten, produk, layanan, dan interaksi agar sejalan dengan preferensi, kebutuhan, serta perilaku setiap individu (Chandra et al., 2022). Dengan menyoal kebutuhan spesifik pelanggan, personalisasi yang relevan mampu membentuk sikap positif dan mendorong niat konsumen secara lebih efektif. Pengalaman yang dipersonalisasi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas karena pengguna merasa diperhatikan. Menurut Cavdar Aksoy et al. (2021), personalisasi mencakup empat dimensi utama: (1) personalisasi konten, yaitu penyesuaian informasi berdasarkan minat dan perilaku pengguna; (2) personalisasi produk, yaitu adaptasi fitur atau penawaran sesuai kebutuhan individu; (3) personalisasi layanan, yaitu penyesuaian pengalaman layanan berdasarkan interaksi sebelumnya; dan (4) personalisasi interaksi, yaitu modifikasi cara berkomunikasi seperti pengiriman notifikasi yang relevan dan terarah.

## **Social Support**

Dukungan sosial berperan penting dalam memengaruhi keterlibatan pengguna dalam empat perilaku penciptaan nilai bersama, yakni berbagi informasi, bertanggung jawab, dan memberikan umpan balik (Liu et al., 2020). Konsep ini berlandaskan pada relasi sosial antarindividu, yang menantang pandangan tradisional bahwa konsumen selalu bertindak sebagai pengambil keputusan secara mandiri (Fan et al., 2019). Melalui pemanfaatan dukungan sosial, merek dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Gondo dan Mbaiwa (2022) mengidentifikasi empat dimensi dukungan sosial, yaitu: (1) dukungan emosional berupa empati yang disalurkan melalui fitur interaktif seperti pesan motivasi; (2) dukungan instrumental yang mencakup bantuan praktis seperti panduan teknis atau informasi pemanfaatan promo; (3) dukungan informasional berupa saran atau notifikasi terkait penggunaan data dan rekomendasi paket terbaik; serta (4) dukungan evaluatif

yang mencakup umpan balik positif dari pengguna yang memperkuat perasaan dihargai dan mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

### **Hedonic Value**

Nilai hedonik merupakan dimensi emosional yang dirasakan konsumen dari kesenangan atau kenikmatan yang tidak berkaitan langsung dengan tujuan fungsional produk (Babin et al., 2019). Konsumen tidak hanya menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti rasa senang, gembira, dan kepuasan estetis (Chen & Barnes, 2007). Menurut Cengiz & Kirkbir (2007), nilai hedonik mencakup empat dimensi utama, yaitu: (1) kesenangan, yakni perasaan puas saat menggunakan produk, misalnya fitur interaktif dalam aplikasi myIM3 yang menyenangkan; (2) estetika, yaitu daya tarik visual yang meningkatkan kenyamanan pengguna melalui desain grafis dan tata letak aplikasi yang menarik; (3) kebaruan, yang merujuk pada keunikan dan inovasi seperti fitur baru atau promosi eksklusif yang membangkitkan rasa penasaran pengguna; dan (4) keterlibatan emosional, yaitu sejauh mana produk mampu membangkitkan respon emosional, misalnya melalui konten inspiratif atau kisah pengguna yang menyentuh, yang membuat pengguna merasa terhubung secara emosional dengan aplikasi.

### **Continuance Intention**

Niat berkelanjutan merupakan keinginan pengguna untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan setelah pengalaman awal, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan persepsi manfaat (Kazemi et al., 2015). Menurut Bhattacharjee (2001), terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk continuance intention, yaitu kepuasan pengguna, manfaat yang dirasakan, konfirmasi harapan, dan kebiasaan. Pengguna aplikasi myIM3 yang merasa puas dengan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang diperoleh cenderung memiliki niat berkelanjutan dalam menggunakan aplikasi tersebut (Abas & Puspawati, 2024). Selain itu, persepsi bahwa aplikasi memberikan keuntungan yang signifikan, serta pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan pengguna, turut memperkuat keinginan mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Kebiasaan yang terbentuk, seperti rutin memeriksa kuota, melakukan pengisian ulang, atau memanfaatkan penawaran khusus, juga berperan penting dalam mendorong niat berkelanjutan tanpa perlu pertimbangan ulang yang mendalam. Hal ini sejalan dengan temuan Cornelia & Pasharibu (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan niat pembelian ulang, terutama jika dimediasi oleh loyalitas terhadap merek.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Promotion Offers terhadap Hedonic Value**

Penawaran promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui insentif finansial seperti diskon, cashback, atau hadiah langsung. Tidak hanya menciptakan keuntungan secara ekonomi, pendekatan ini

juga mampu membangkitkan emosi positif seperti kesenangan dan antusiasme, yang merupakan komponen utama dari nilai hedonik (Kislin et al., 2018). Menurut Murillo-Zegarra et al. (2020) mengindikasikan bahwa penawaran yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman emosional konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks penggunaan aplikasi myIM3, promosi yang dikemas secara kreatif dan relevan dinilai dapat memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih menyenangkan (Foster et al., 2018). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Mansour-Saatloo et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan persepsi kesenangan dan keterlibatan emosional. Oleh karena itu, semakin sering dan menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula nilai hedonik yang dirasakan oleh pengguna.

**H1: *Promotion Offers* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*.**

### **Pengaruh Perceived Utility terhadap Hedonic Value**

Kegunaan yang dirasakan mencerminkan sejauh mana pengguna menilai bahwa suatu aplikasi memberikan manfaat praktis serta mendukung aktivitas sehari-hari secara efisien. Walaupun secara konseptual lebih dekat dengan nilai utilitarian, sejumlah penelitian menyatakan bahwa persepsi terhadap kegunaan juga memiliki korelasi terhadap aspek emosional dari kepuasan pengguna (Sánchez-Barroso et al., 2020; Sanusi & Mauritsius, 2023). Aplikasi myIM3 yang menawarkan fitur akses cepat serta layanan responsif dapat menciptakan kenyamanan yang meningkatkan pengalaman emosional positif (Hidayat, 2011). Hal ini menghasilkan pengalaman psikologis yang menyenangkan, yang turut berkontribusi pada pembentukan hedonic value (Filiari et al., 2015; Hirschier et al., 2020). Oleh karena itu, semakin besar perceived utility yang dirasakan, maka semakin tinggi pula hedonic value yang dihasilkan.

**H2: *Perceived utility* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*.**

### **Pengaruh Personalization terhadap Hedonic Value**

Personalisasi merujuk pada kemampuan suatu aplikasi dalam menyesuaikan konten dan layanan berdasarkan preferensi serta kebutuhan spesifik setiap pengguna (Weitzel et al., 2012). Personalization yang baik menciptakan pengalaman yang bersifat personal, meningkatkan keterlibatan emosional, serta memberikan kepuasan psikologis. Menurut Dubois et al. (2019), personalization dapat memperkuat pengalaman pengguna yang menyenangkan dan membentuk hedonic value. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rane et al. (2023) yang menyatakan bahwa personalisasi yang efektif mendorong loyalitas pengguna melalui ikatan emosional yang terbentuk. Bazoche & Poret (2021) menambahkan bahwa personalisasi memungkinkan interaksi yang lebih bermakna dan dapat meningkatkan nilai hedonik pengguna aplikasi. Dengan demikian, personalization yang efektif akan meningkatkan hedonic value dan memperkuat niat berkelanjutan pengguna aplikasi.

**H3: *Personalization* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*.**

## **Pengaruh Social Support terhadap Hedonic Value**

Dukungan sosial dalam konteks aplikasi myIM3 dapat terwujud melalui fitur-fitur seperti chat, forum komunitas pengguna, dan layanan bantuan pelanggan yang cepat serta responsif. Dukungan sosial ini memberikan rasa nyaman, diterima, dan dihargai, yang berkontribusi pada pengalaman emosional positif pengguna. Puspitasari et al. (2023) menemukan bahwa keberadaan social support dalam aplikasi digital dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan pengguna, yang kemudian menimbulkan motivasi hedonis dalam penggunaannya. Zetta & Rachim (2021) juga menekankan bahwa interaksi sosial yang positif memperkuat hubungan emosional dengan aplikasi. Selain itu, social support terbukti meningkatkan kenyamanan pengguna sehingga memperbesar kemungkinan timbulnya nilai hedonic (Febriyanti & Irmawati, 2024).

**H4: Social Support berpengaruh positif terhadap hedonic value.**

## **Pengaruh Hedonic Value terhadap Continuance Intention**

Nilai hedonik merupakan elemen penting dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Ketika pengguna memperoleh pengalaman yang menyenangkan secara konsisten, maka kecenderungan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi tersebut akan meningkat. Lianto et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan emosional yang konsisten dapat memperkuat loyalitas dan niat berkelanjutan. Chiu et al. (2014) juga mengungkapkan bahwa nilai hedonik yang tinggi mempererat hubungan emosional pengguna dengan aplikasi, sehingga mengurangi kemungkinan berpindah ke platform lain. Selain itu, pengalaman emosional yang positif berkontribusi pada terjadinya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang semakin memperkuat niat berkelanjutan (Prasetyo, 2024).

**H5: Hedonic value berpengaruh positif terhadap continuance intention.**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara terstruktur serta melakukan analisis yang objektif dan sistematis terhadap hubungan antar variabel (Waruwu et al., 2025). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi myIM3 yaitu individu yang secara rutin menggunakan fitur yang ada di aplikasi myIM3, karena jumlah pasti populasi tidak diketahui secara spesifik, maka metode penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang merupakan pengguna aktif aplikasi myIM3 yaitu individu yang secara rutin menggunakan fitur yang ada di aplikasi myIM3, sehingga informasi yang diperoleh relevan (Hameed Memon et al., 2013). Teknik ini digunakan untuk memperoleh responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan

penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh (Etikan, 2016). Pengambilan sampel diperoleh melalui kuesioner melalui Google Form yang disebarakan kepada 250 responden. Penentuan jumlah 250 responden mengacu pada pedoman Tabri & Elliott (2012) dimana ukuran sampel antara 200 hingga 300 responden dianggap cukup untuk mencapai statistik yang memadai. Data yang diperoleh merupakan data primer, yakni data yang dikumpulkan secara langsung dari responden untuk kepentingan penelitian (Fuyane, 2021). Setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan konstruk teoritis terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) yang umum digunakan dalam penelitian secara terstruktur (Joshi et al., 2015). Promotion offers diukur melalui item yang mengevaluasi jenis dan frekuensi penawaran promosi yang diterima pengguna dari aplikasi myIM3. Perceived utility diukur dengan item yang menilai sejauh mana pengguna merasakan manfaat dan kegunaan dari aplikasi myIM3. Personalization diukur dengan item yang mengidentifikasi tingkat penyesuaian dengan preferensi individu pengguna. Social support diukur dengan item yang menilai sejauh mana pengguna merasakan adanya dukungan sosial dari interaksi yang mereka lakukan melalui aplikasi. Hedonic value diukur dari tingkat kesenangan saat menggunakan aplikasi. Continuance Intention diukur melalui item yang menilai niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi myIM3 dalam jangka panjang.

**Tabel 1. Ringkasan Pengukuran Variabel**

Variabel	Referensi	Item Pertanyaan
Promotion Offers	(Ünal et al., 2011)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa puas menerima penawaran promosi di aplikasi myIM3 yang menawarkan reward point.</li><li>2. Saya menjalankan tindakan untuk menerima penawaran promosi di aplikasi myIM3 yang menawarkan reward point.</li><li>3. Saya menanggapi penawaran promosi di aplikasi myIM3 untuk mendapatkan promosi.</li></ol>
Perceived Utility	(Calder et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya mengumpulkan pengalaman berbelanja yang baik menggunakan aplikasi myIM3.</li><li>2. Aplikasi myIM3 memberikan informasi yang berguna.</li></ol>

		3. Aplikasi myIM3 membantu menghemat waktu.
Personalization	(Parasuraman et al., 2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi myIM3 memberikan iklan penawaran promosi sesuai dengan konteks saya.</li> <li>2. Aplikasi myIM3 memberikan informasi promosi yang relevan dengan preferensi saya.</li> <li>3. Aplikasi myIM3 memberikan fitur-fitur yang saya sukai.</li> </ol>
Social Support	(Calder et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan saya menggunakan aplikasi myIM3 adalah apa yang saya dapatkan dari orang lain.</li> <li>2. Saya mengemukakan hal-hal yang saya lihat di aplikasi myIM3 dengan orang lain.</li> <li>3. Saya menggunakan aplikasi myIM3 karena melihat teman saya juga menggunakannya.</li> <li>4. Kelebihan dari aplikasi myIM3 membuat saya merekomendasikan pada orang lain.</li> </ol>
Hedonic Value	(Ku et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi myIM3 menghibur.</li> <li>2. Aplikasi myIM3 menyenangkan.</li> <li>3. Aplikasi myIM3 dengan fitur yang ada itu menyenangkan.</li> </ol>
Continuance Intention	(Mouakket, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan terus menggunakan aplikasi myIM3.</li> <li>2. Saya akan terus menggunakan aplikasi myIM3 daripada aplikasi lainnya.</li> <li>3. Saya akan menggunakan aplikasi myIM3 sesering yang saya inginkan.</li> </ol>

**Tabel 2. Data Demografi Responden**

Demografi Variabel	Frekuensi	Presentase
--------------------	-----------	------------

---

Jenis kelamin		
Laki-laki	162	64.8%
Perempuan	88	35.2%
Usia		
< 20 tahun	23	9.2%
20 – 35 tahun	216	86.4%
35 – 50 tahun	11	4.4%
> 50 tahun	-	-
Pendidikan terakhir		
SMA	192	76.8%
S1	17	6.8%
D3	9	3.6%
Lainnya	32	12.8%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	159	63.6%
Pegawai	21	8.4%
Wirausaha	45	18%
Lainnya	25	10%
Seberapa sering Anda menggunakan fitur yang ada di aplikasi myIM3 dalam seminggu?		
Sering	164	65.6%
Kadang-kadang	73	29.2%
Jarang	13	5.2%
Tidak pernah	-	-

---

Berdasarkan hasil, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (64,8%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 20–35 tahun (86,4%). Pendidikan terakhir sebagian besar adalah SMA (76,8%), dan status pekerjaan paling dominan adalah pelajar atau mahasiswa (63,6%). Terkait penggunaan fitur aplikasi myIM3, responden yang menggunakan secara rutin (sering) dalam seminggu tercatat sebanyak 64,5%, sementara sisanya berada pada kategori kadang-kadang, jarang, atau tidak pernah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Loading

Nilai *outer loading* menunjukkan seberapa kuat indikator mencerminkan konstruk laten yang diukur. Semakin besar nilai tersebut, semakin baik indikator tersebut merepresentasikan variabel laten yang dimaksud. Umumnya, suatu indikator dianggap memenuhi syarat validitas konvergen apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,70. Adapun hasil pengujian *outer loading* dalam studi ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Outer Loading**

	CI	HV	PE	PO	PU	SS
CI1	0,907					
CI2	0,847					
CI3	0,886					
HV1		0,886				
HV2		0,863				
HV3		0,855				
PE1			0,905			
PE2			0,892			
PE3			0,877			
PO1				0,829		
PO2				0,889		
PO3				0,821		
PU1					0,903	
PU2					0,830	
PU3					0,855	
SS1						0,845
SS2						0,840
SS3						0,784
SS4						0,782

Tabel 2 menyajikan nilai koefisien dari masing-masing indikator dalam penelitian ini. Konstruksi *Continuance Intention* (CI) menunjukkan performa yang sangat baik, di mana CI1 memiliki nilai 0,907, CI2 sebesar 0,847, dan CI3 sebesar 0,886, yang menandakan bahwa ketiga indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel tersebut. Konstruksi *Hedonic Value* (HV) juga mencatat hasil yang kuat, dengan HV1, HV2, dan HV3 masing-masing memperoleh nilai 0,886; 0,863; dan 0,855. Untuk Konstruksi *Personalization* (PE), indikator PE1, PE2, dan PE3 menunjukkan nilai tinggi berturut-turut sebesar 0,905, 0,892, dan 0,877, mencerminkan persepsi positif terhadap manfaat penggunaan aplikasi. Sementara itu, Konstruksi *Promotion Offers* (PO) juga menunjukkan pengaruh yang baik melalui indikator PO1 (0,829), PO2 (0,889), dan PO3 (0,821), yang mengindikasikan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi secara efektif. Pada Konstruksi *Social Support* (SS), nilai indikator SS1 (0,845), SS2 (0,840), SS3 (0,784), dan SS4 (0,782) menunjukkan bahwa dukungan sosial turut berperan penting dalam mendorong keterlibatan pengguna. Secara keseluruhan, seluruh indikator menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam konteks pemanfaatan aplikasi.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana suatu konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai

AVE yang diperoleh melebihi 0,50. Sementara itu, untuk menilai reliabilitas konstruk, digunakan dua indikator, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai CR melebihi 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha setidaknya sebesar 0,60. Rincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Uji Validitas dan Reabilitas**

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
CI	0,854	0,912	0,775
HV	0,837	0,902	0,754
PE	0,871	0,921	0,795
PO	0,803	0,884	0,717
PU	0,829	0,898	0,745
SS	0,830	0,886	0,662

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Continuance Intention (CI) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854, reliabilitas komposit sebesar 0,912, dan nilai AVE sebesar 0,775. Hedonic Value (HV) mencatat Cronbach's Alpha sebesar 0,837, reliabilitas komposit 0,902, dan AVE 0,754. Konstruk (PE) menunjukkan hasil yang kuat dengan Cronbach's Alpha 0,871, reliabilitas komposit 0,921, dan AVE sebesar 0,795. Sementara itu, (PO) mencatat Cronbach's Alpha 0,803, reliabilitas komposit 0,884, dan AVE 0,717. Untuk (PU), diperoleh Cronbach's Alpha 0,829, reliabilitas komposit 0,898, dan AVE 0,745. Terakhir, (SS) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830, reliabilitas komposit 0,886, dan AVE 0,662. Seluruh nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang baik.

#### **Uji Validitas Deskriminsn Fornell Larcker**

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kejelasan konsep dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, dilakukan pengujian validitas diskriminan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode Fornell-Larcker, yang mengharuskan perbandingan antara nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hasil analisis validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Validitas Deskriminan Fornell Larcker**

	CI	HV	PE	PO	PU	SS
CI	0,892					

HV	0,800	0,884				
PE	0,817	0,820	0,880			
PO	0,790	0,818	0,849	0,867		
PU	0,838	0,860	0,862	0,833	0,827	
SS	0,881	0,809	0,851	0,847	0,817	0,813

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Temuan ini konsisten di seluruh konstruk, di mana nilai diagonal (akar kuadrat AVE) selalu lebih besar daripada nilai korelasi yang terdapat pada baris dan kolom masing-masing.

### Uji Hipotesis

Analisis terhadap model struktural dilakukan sebagai bagian dari pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana hubungan antar konstruk laten bersifat signifikan. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistic, dan p-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) digunakan untuk menginterpretasikan arah serta kekuatan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Hasil lengkap dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
HV -> CI	0,800	0,805	0,035	22,549	0,000
PE -> HV	0,103	0,084	0,157	0,655	0,513
PO -> HV	0,269	0,268	0,109	2,471	0,014
PU -> HV	0,491	0,487	0,086	5,726	0,000
SS -> HV	0,062	0,087	0,116	0,532	0,595

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, ditemukan bahwa Hedonic Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Intention dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,800 dan tingkat signifikansi  $p = 0,000$ . Nilai hedonik pengguna terutama dipengaruhi oleh Perceived Utility ( $\beta = 0,491$ ;  $p = 0,000$ ) serta Promotion Offers

( $\beta = 0,269$ ;  $p = 0,014$ ). Sebaliknya, Perceived Utility dan Social Support tidak memberikan dampak yang berarti terhadap nilai hedonik, yang ditunjukkan oleh p-value masing-masing sebesar 0,513 dan 0,595. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan dukungan sosial belum mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pengguna.

## R Square

Pengujian terhadap nilai R Square dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  menggambarkan tingkat kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), nilai  $R^2$  dikategorikan ke dalam tiga tingkat, yaitu lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75). Semakin tinggi nilai  $R^2$  yang diperoleh, maka semakin besar pula kontribusi model dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Adapun hasil estimasi nilai R Square dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 7. R Square**

	R Square	Adjusted R Square
CI	0,641	0,639
HV	0,777	0,773

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* Continuance Intention (CI) tercatat sebesar 0,639, yang mengindikasikan 63,9% variasi dalam niat berkelanjutan pengguna dapat dijelaskan oleh Hedonic Value sebagai variabel prediktor dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonik memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *myIM3*. Sementara itu, *Adjusted R Square* untuk variabel Hedonic Value (HV) sebesar 0,773, menunjukkan bahwa 77,3% perubahan pada nilai hedonik dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas yaitu Perceived Utility, Promotion Offers, Personalization, dan Social Support. Oleh karena itu, model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya nilai hedonik pada pengguna aplikasi *myIM3*.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *promotion offers* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *hedonic value* pengguna aplikasi *myIM3*. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa bentuk promosi seperti diskon, bonus, hadiah langsung, maupun program loyalitas mampu menarik perhatian konsumen serta menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan (Gherasim, 2012; Victor Kamanda & Yusman, 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, strategi promosi yang menarik terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai layanan serta menciptakan rasa puas selama penggunaan aplikasi. Studi Chattha et al. (2016) turut

memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa promosi yang dirancang secara efektif tidak hanya mendorong transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pengguna dan merek. Oleh karena itu, promosi yang dirancang secara emosional relevan dalam aplikasi *myIM3* berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman menyenangkan bagi pengguna. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sukiyah (2022) yang menunjukkan bahwa elemen-elemen promosi seperti diskon, kupon, *giveaway*, penawaran terbatas waktu, dan program loyalitas mampu meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman positif secara signifikan.

Lebih lanjut, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *perceived utility* atau persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai hedonik. Meskipun nilai utilitas umumnya dikategorikan sebagai nilai fungsional, namun dalam kasus ini terbukti bahwa persepsi manfaat aplikasi dapat menghasilkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Ketika pengguna merasakan bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata seperti kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan, maka muncul pula kepuasan emosional selama proses penggunaan (Sanusi & Mauritsius, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Sánchez-Barroso et al. (2020) dan Hischier et al. (2020) yang menunjukkan bahwa semakin besar persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi, maka semakin tinggi pula nilai hedonik yang dirasakan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap baik *hedonic value* maupun *continuance intention*. Meskipun secara konsep, personalisasi bertujuan meningkatkan keterlibatan pengguna melalui penyesuaian layanan dengan preferensi masing-masing individu, tetapi dalam konteks aplikasi *myIM3*, dampak tersebut belum terasa secara optimal. Studi terdahulu mengindikasikan bahwa personalisasi yang kurang relevan atau terlalu kompleks justru dapat menimbulkan kebingungan, kelelahan informasi, bahkan penolakan dari pengguna (Chandra et al., 2022; Guo & Li, 2022). Kemungkinan lainnya adalah fitur personalisasi yang tersedia saat ini belum mampu menjawab kebutuhan mayoritas pengguna secara efektif. Di samping itu, kekhawatiran terhadap perlindungan data pribadi juga bisa menjadi penghambat efektivitas dari fitur personalisasi (Christian et al., 2021). Oleh karena itu, hasil ini memberikan rekomendasi bagi pengembang aplikasi agar menyederhanakan serta menyesuaikan fitur personalisasi agar dapat menghadirkan nilai fungsional sekaligus emosional yang lebih kuat.

Selanjutnya, analisis statistik menunjukkan bahwa *social support* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, dukungan sosial sering kali hadir dalam bentuk rekomendasi teman, ulasan komunitas, atau testimoni pengguna lain yang berperan dalam membangun kepercayaan dan minat terhadap aplikasi (Ahn & Lee, 2024; Sheikh et al., 2019). Namun, tidak signifikannya pengaruh ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, kemungkinan fitur sosial dalam aplikasi *myIM3* belum dikembangkan secara optimal,

sehingga pengguna lebih fokus pada aspek fungsional daripada interaksi sosial. Kedua, pengguna aplikasi layanan telekomunikasi umumnya lebih menekankan efisiensi dan kenyamanan daripada mencari hubungan sosial melalui aplikasi. Akdim et al. (2022) menegaskan bahwa dalam aplikasi yang bersifat utilitarian, dukungan sosial bukanlah faktor utama dalam membentuk kepuasan emosional pengguna. Oleh karena itu, tidak terlihat adanya pengaruh signifikan dari aspek ini terhadap nilai hedonik pengguna *myIM3*.

Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic value* secara signifikan memengaruhi *continuance intention*. Temuan ini mendukung model HMSAM (Hedonic Motivation System Adoption Model), yang menjelaskan bahwa pengalaman emosional yang positif seperti rasa senang dan kenikmatan merupakan faktor utama dalam membentuk niat untuk terus menggunakan teknologi (Lowry et al., 2013). Dengan demikian, ketika pengguna merasa puas secara emosional saat menggunakan aplikasi, mereka cenderung memiliki keinginan lebih kuat untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan aplikasi digital seperti *myIM3*, tidak hanya aspek fungsional yang harus diperhatikan, tetapi juga penting untuk menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan dan memuaskan guna mendorong loyalitas pengguna.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkap bahwa *promotion offers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value* pengguna aplikasi *myIM3*. Artinya, berbagai bentuk promosi seperti diskon, bonus kuota, dan program loyalitas mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kedekatan emosional pengguna terhadap aplikasi. Selain itu, *perceived utility* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *hedonic value*, menandakan bahwa manfaat, kemudahan, dan efisiensi penggunaan aplikasi tidak hanya memberikan keuntungan praktis, tetapi juga menciptakan rasa puas dan kenyamanan emosional. Ketika aplikasi dianggap bermanfaat, pengguna merasa lebih nyaman dan termotivasi, yang pada akhirnya memperkuat dimensi hedonik dari pengalaman digital mereka.

Sebaliknya, hasil menunjukkan bahwa *personalization* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap *hedonic value*. Meskipun secara teoritis personalisasi seharusnya menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan intim bagi pengguna, dalam kasus *myIM3*, fitur-fitur yang disediakan belum mampu menciptakan interaksi yang benar-benar personal atau bermakna. Hal serupa juga ditemukan pada variabel *social support* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik. Ini mengindikasikan bahwa elemen sosial seperti rekomendasi teman, ulasan pengguna lain, atau fitur komunitas belum berhasil membentuk rasa keterhubungan atau kesenangan dalam penggunaan aplikasi. Sementara itu, *hedonic value* terbukti secara signifikan mendorong

continuance intention, yang berarti semakin besar kepuasan emosional yang dirasakan, semakin kuat keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah jumlah sampel yang relatif terbatas, yakni hanya 250 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Meskipun metode ini efektif dalam memilih responden yang relevan, keterbatasan dalam cakupan membuat hasil penelitian sulit digeneralisasikan ke seluruh populasi pengguna myIM3 yang sangat beragam. Oleh karena itu, studi selanjutnya dianjurkan untuk memperluas jumlah sampel dengan metode probability sampling guna meningkatkan validitas eksternal. Penambahan variabel eksternal seperti kepercayaan (trust), kualitas layanan, antarmuka pengguna, serta aspek kesenangan (perceived enjoyment) juga diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Pendekatan mixed-method dapat digunakan untuk menggali alasan mendalam mengapa beberapa variabel seperti personalization dan social support tidak berpengaruh signifikan. Penelitian lanjutan juga dapat melakukan segmentasi berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi geografis untuk menangkap variasi perilaku pengguna. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif bagi penyedia layanan telekomunikasi, dengan menekankan pentingnya promosi yang menarik dan peningkatan fungsi aplikasi guna membangun loyalitas dan penggunaan jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abas, N. I., & Puspawati, D. (2024). E-Wallet Adoption in Continuance Intention As A e-Payment System for Live Streaming Shopping. *Procedia Computer Science*, 234, 1137–1144. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.109>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Babin, B. J., James, K. W., Camp, K., Jones, R. P., & Parker, J. M. (2019). Pursuing personal constructs through quality, value, and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.021>

- Bazoche, P., & Poret, S. (2021). Acceptability of insects in animal feed: A survey of French consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 251–270. <https://doi.org/10.1002/cb.1845>
- Bhattacharjee, A. (2001). Bhattacharjee/Information Systems Continuance MIS Quarterly UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL1 Motivation for the Study. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chattha, M., Naqi, A., & Haroon, A. (2016). The Impact of Perceived Quality, Value and Loyalty on the Customer Retention in the Telecommunications Sector of Pakistan. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(2), 25. <https://doi.org/10.5455/ijomr.2016253153>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers. *Kinerja*, 25(1), 103–120. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357>
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis BRAND LOYALTY MEDIATION IN BRAND ATTACHMENT AND CUSTOMER DIGITAL EXPERIENCE TOWARDS SMARTPHONE REPURCHASE INTENTIONS. *Manajemen Dan Bisnis (2020)* 5(2) 145-157, 5(2), 145–157.

- Courtis, S. A., & Packer, P. C. (1920). Educational research. *Journal of Educational Research*, 1(1-2), 5–19. <https://doi.org/10.1080/00220671.1920.10879019>
- Dubois, G., Sovacool, B., Aall, C., Nilsson, M., Barbier, C., Herrmann, A., Bruyère, S., Andersson, C., Skold, B., Nadaud, F., Dorner, F., Moberg, K. R., Ceron, J. P., Fischer, H., Amelung, D., Baltruszewicz, M., Fischer, J., Benevise, F., Louis, V. R., & Sauerborn, R. (2019). It starts at home? Climate policies targeting household consumption and behavioral decisions are key to low-carbon futures. *Energy Research and Social Science*, 52(January), 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.02.001>
- El Moussaoui, A. E., & Benbba, B. (2023). Determinants of consumer's online shopping intention during COVID-19. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/jebde-01-2023-0002>
- Fan, J., Zhou, W., Yang, X., Li, B., & Xiang, Y. (2019). Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 119(9), 2033–2054. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0293>
- Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 175–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2402>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Foster, M., Ronnqvist, H., & Fell, R. (2018). The performance of embankment dams with filters coarser than no-erosion design criteria. *Hydropower & Dams*, 4, 64–71. <https://www.researchgate.net/publication/342123456>
- Fuyane, N. (2021). Research Methodology Choice Dilemma: A Conceptual Note to Emerging Researchers. *International Journal of Business & Management Studies*, 2(2), 29–43. [www.ijbms.net](http://www.ijbms.net)
- Gherasim, T. (2012). *Sales Promotion Toader GHERASIM*. 15(2), 186–190. [https://www.ugb.ro/etc/etc2012no2/28\\_Gherasim\\_final.pdf](https://www.ugb.ro/etc/etc2012no2/28_Gherasim_final.pdf)
- Gondo, R., & Mbaiwa, J. E. (2022). Agriculture. In *The Palgrave Handbook of Urban Development Planning in Africa* (pp. 75–103). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-06089-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-06089-2_4)
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hidayat, S. (2011). Pengaruh Musik Klasik Terhadap Daya Tahan Konsentrasi Mahasiswa dalam Belajar. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*.

- Hischier, R., Reale, F., Castellani, V., & Sala, S. (2020). Environmental impacts of household appliances in Europe and scenarios for their impact reduction. *Journal of Cleaner Production*, 267, 121952. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121952>
- Kazemi, H., Miller, D., Mohan, A., Griffith, Z., Jin, Y., Kwiatkowski, J., Tran, L., & Crawford, M. (2015). 350mW G-band medium power amplifier fabricated through a new method of 3D-copper additive manufacturing. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Kislin, D. A., Knyazev, M. A., Shpolyanskii, Y. A., & Kozlov, S. A. (2018). Self-Action of Nonparaxial Few-Cycle Optical Waves in Dielectric Media. *JETP Letters*, 107(12), 753–760. <https://doi.org/10.1134/S0021364018120093>
- Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434–449. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Lianto, F., Dewi, C. K., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). The Influence of Hedonic Value and Economic Value on Continuance Intention with Satisfaction as an Intervening Variable. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(5), 1831–1838. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i5.9253>
- Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X., & Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50, 101398. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>
- Lowry, P. B., Gaskin, J. E., Twyman, N. W., Hammer, B., & Roberts, T. L. (2013). Taking “fun and games” seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*, 14(11), 617–671. <https://doi.org/10.17705/1jais.00347>
- Mansour-Saatloo, A., Moradzadeh, A., Mohammadi-Ivatloo, B., Ahmadian, A., & Elkamel, A. (2020). Machine learning based PEVs load extraction and analysis. *Electronics (Switzerland)*, 9(7), 1–15. <https://doi.org/10.3390/electronics9071150>
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176753>

- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual Framework for understanding e-service Quality. *Marketing Science Institute*, 00–115. [https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_WP\\_00-115.pdf](https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf)
- Prasetyo, B. E. (2024). *The Influence of Hedonic Value , Utilitarian Value , and Economic Value on Ride-Hailing App Users in Indonesia in a Sustainable Way*. 5(10), 3837–3850.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4641044>
- Sánchez-Barroso, G., González-Domínguez, J., García-Sanz-Calcedo, J., & Zamora-Polo, F. (2020). Analysis of learning motivation in industrial engineering teaching in university of extremadura (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12124987>
- Sanusi, D., & Mauritsius, T. (2023). Exploring Factors Affecting User Satisfaction in myIM3: Integrating TAM, UTAUT, and the Information Systems Success Model in Mobile Telecommunication Services. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6), 536–553. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0631>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Sukarsa, A., Phina, D., Anggraini, D. R., Jaya Nugraha, J., Rivansky, K. A., & Ardianto, E. (2022). The Effect of Price and Perceived Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 5(1), 55–65. <https://doi.org/10.21632/perwira.5.1.55-65>

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 7 No 7 (2025) 2688 – 2706 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i7.8844

- Sukiyah, N. D. A. (2022). the Effectiveness of Sales Promotion Techniques on the Millennial Consumers' Buying Behavior. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 784–836. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19997>
- 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)
- Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2393-2399 Accredited. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Weitzel, T., Beimborn, D., König, W., & König, W. (2012). A Unified Economic Model of Standard Diffusion: The Impact of Standardization Cost, Network Effects, and Network Topology. *Management Information Systems*, 30, 489–514.
- Yen, W. C., Lin, H. H., Wang, Y. S., Shih, Y. W., & Cheng, K. H. (2019). Factors affecting users' continuance intention of mobile social network service. *Service Industries Journal*, 39(13–14), 983–1003. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1454435>
- Zetta, Z. Z., & Rachim, H. A. (2021). Sosial Anak Tuna Daksa. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat*, 2(2).