

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Information Quality*

Penelitian mengenai *information quality* bukanlah suatu hal yang baru, terutama dalam bidang keilmuan yang berkaitan dengan komunikasi dan pengelolaan data. Oleh karena itu, telah banyak peneliti yang mengkaji serta merumuskan konsep dan definisi mengenai *information quality*, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keakuratan, relevansi, serta menyampaikan suatu informasi.

2.1.1.1 Pengertian *Information Quality*

Information quality merupakan salah satu faktor utama yang menentukan efektivitas suatu sistem dalam menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan oleh pengguna. Konsep ini telah dikaji oleh banyak ahli dengan fokus utama pada bagaimana informasi dikumpulkan, diproses, dan disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Phuong & Dai, (2018) mendefinisikan kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap informasi yang diberikan oleh penyedia layanan, yang mencakup kecukupan konten (keandalan, kelengkapan, dan relevansi) serta kegunaan konten (nilai informasi dan kemudahan pemahaman). Definisi ini diperkuat oleh Al-Fraihat et al., (2020), yang menekankan bahwa kualitas informasi dalam sistem *e-learning* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pembelajaran, di mana informasi yang akurat dan tepat waktu dapat meningkatkan efektivitas proses belajar. Selain itu, Wang & Strong, (2020) mengemukakan bahwa kualitas informasi terdiri dari empat dimensi utama, yaitu intrinsik (akurasi dan objektivitas), kontekstual (relevansi dan

ketepatan waktu), representasional (kejelasan dan format yang sesuai), serta aksesibilitas (kemudahan dalam mendapatkan informasi).

Dari perspektif bisnis dan layanan digital, kualitas informasi tidak hanya berkaitan dengan validitas data, tetapi juga dengan bagaimana informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna. Menurut Zhang et al., (2021), dalam konteks *E-commerce* dan platform digital, kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan.

Sementara itu, McKinney et al., (2022) menekankan bahwa informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan bahkan menimbulkan keputusan yang merugikan bagi bisnis. Dengan demikian, kualitas informasi memainkan peran krusial dalam berbagai aspek, mulai dari pengambilan keputusan individu hingga keberhasilan suatu organisasi dalam menyediakan layanan yang berbasis data. Oleh karena itu, untuk memastikan apakah informasi yang disajikan memiliki akurasi tinggi, relevan, dan mudah diakses merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan efektivitas sistem informasi.

Information Quality menjadi kunci dalam memastikan sistem mampu menyediakan data yang sesuai, akurat, dan dapat diandalkan oleh pengguna. Kualitas ini ditentukan oleh bagaimana informasi disusun dan disesuaikan dengan kebutuhan, serta sejauh mana informasi tersebut bernilai dan mudah dipahami. Penilaian terhadap kualitas informasi dapat dilihat dari empat aspek utama: kebenaran data, konteks

penggunaannya, bentuk penyajian, dan kemudahan akses. Dalam ranah digital dan bisnis, informasi yang disampaikan dengan baik berperan dalam membangun kepercayaan, memengaruhi keputusan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, informasi yang kurang tepat atau tidak lengkap bisa berdampak negatif bagi persepsi dan keputusan pengguna. Maka, pengelolaan kualitas informasi menjadi bagian penting dari strategi organisasi dalam mencapai keunggulan layanan.

2.1.1.2 Indikator *Information Quality*

Ju & Stewart, (2024) mengemukakan empat dimensi utama *Information Quality*, yaitu:

1. *Intrinsic Quality* (Kualitas Intrinsik)

Kualitas intrinsik mencerminkan sejauh mana informasi memiliki nilai kebenaran yang tinggi, termasuk akurasi, objektivitas, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap sumbernya.

2. *Contextual Quality* (Kualitas Kontekstual)

Informasi harus relevan dan berguna bagi pengguna dalam konteks tertentu. Faktor utama dalam dimensi ini mencakup relevansi, kelengkapan, keterkinian, dan nilai tambah yang diberikan oleh informasi tersebut.

3. *Representational Quality* (Kualitas Representasional)

Kualitas representasional berkaitan dengan cara informasi disajikan sehingga mudah dipahami dan digunakan. Indikator dalam dimensi ini mencakup kejelasan, konsistensi format, serta keterbacaan.

4. *Accessibility Quality* (Kualitas Aksesibilitas)

Informasi harus mudah diakses oleh pengguna yang membutuhkan tanpa hambatan teknis atau administratif yang berlebihan. Faktor yang berperan meliputi ketersediaan, keterjangkauan, dan kemudahan dalam memperoleh informasi.

2.1.2 *Functional Quality*

Functional Quality merupakan konsep penting dalam manajemen layanan dan produk yang mengacu pada sejauh mana suatu sistem, layanan, atau produk dapat beroperasi sesuai dengan harapan serta kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 *Pengertian Functional Quality*

Functional Quality atau kualitas fungsional merupakan salah satu aspek utama dalam menilai keberhasilan suatu layanan atau produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsep ini telah dikaji oleh banyak ahli dengan fokus utama pada bagaimana layanan diberikan serta bagaimana pengalaman pelanggan dalam menerima layanan tersebut dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas secara keseluruhan. Menurut Grönroos, (2020) mendefinisikan kualitas fungsional sebagai persepsi pelanggan terhadap cara layanan disampaikan, yang mencakup interaksi dengan karyawan, efisiensi dalam proses layanan, serta kemudahan dan kecepatan dalam komunikasinya.

Definisi ini diperkuat oleh Zeithaml et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas fungsional berfokus pada elemen-elemen prosedural dalam suatu layanan, seperti efisiensi operasional, profesionalisme tenaga kerja, serta efektivitas komunikasi dalam layanan layanan. Sejalan dengan hal tersebut, dalam model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2022), kualitas fungsional dikaitkan dengan lima dimensi utama, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepedulian (*assurance*), empati (*empathy*), serta aspek-aspek lain yang secara langsung berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

Dari perspektif pemasaran, Kotler & Keller, (2023) menekankan bahwa kualitas fungsional tidak hanya berkaitan dengan proses layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup manfaat dan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kualitas ini dipandang sebagai faktor yang memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap suatu merek atau organisasi.

Sementara itu, Lovelock & Wirtz, (2022) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan, termasuk koneksi staf, kejelasan prosedur, serta efisiensi dalam menangani kebutuhan pelanggan, merupakan elemen krusial dalam menentukan kualitas fungsional secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas fungsional lebih fokus pada bagaimana suatu layanan diberikan daripada sekadar hasil akhir yang diterima oleh pelanggan. Kualitas fungsional memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Functional Quality telah dianggap sebagai komponen utama dalam menilai keberhasilan layanan atau produk berdasarkan persepsi terhadap proses penyampaian dan pengalaman pelanggan. Penilaian ini mencakup interaksi dengan staf, efisiensi layanan, serta kecepatan dan kemudahan komunikasi. Aspek-aspek tersebut dikaitkan dengan lima dimensi SERVQUAL: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepedulian. Selain itu, manfaat dan performa produk yang dirasakan turut dijadikan indikator kualitas. Oleh karena itu, fokus utama diletakkan pada bagaimana layanan

disampaikan, bukan semata-mata pada hasil, dengan kontribusi signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap organisasi atau merek.

2.1.2.2 Indikator *Functional Quality*

Magdalena et al., (2024) mengemukakan empat indikator utama *functional quality* dalam *live streaming E-commerce*, yaitu:

1. *System Stability* (Stabilitas Sistem)

Stabilitas sistem berkaitan dengan keandalan platform dalam menyediakan pengalaman live streaming yang lancar. Faktor ini meliputi kinerja server, kecepatan buffering, serta minimnya gangguan teknis selama sesi siaran langsung.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat berpartisipasi dalam sesi live streaming melalui komentar, pertanyaan real-time, polling, atau reaksi terhadap produk. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman belanja.

3. *Content Quality* (Kualitas Konten)

Kualitas konten mengacu pada kejernihan video dan audio, presentasi produk yang menarik, serta keterampilan host dalam menjelaskan fitur produk. Faktor ini berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kredibilitas brand.

4. *Transaction Efficiency* (Efisiensi Transaksi)

Efisiensi transaksi mengacu pada kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian langsung selama sesi live streaming. Ini mencakup sistem pembayaran yang cepat, metode checkout yang sederhana, serta integrasi dengan berbagai platform pembayaran digital.

2.1.3 Interaction Quality

Salah satu aspek penting dalam pengalaman pengguna adalah memastikan bahwa *interaction quality* tetap optimal. *Interaction quality* mengacu pada sejauh mana komunikasi dan hubungan antara pengguna dan penyedia layanan dapat berjalan secara efektif, responsif, dan memenuhi harapan pengguna.

2.1.3.1 Pengertian Interaction Quality

Interaction Quality atau *kualitas interaksi* merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan, di mana aspek komunikasi, responsivitas, serta empati menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Konsep ini telah banyak dikaji oleh para ahli, di mana Zeithaml et al., (2021) menekankan bahwa kualitas interaksi mencerminkan cara berkomunikasi layanan kepada pelanggan, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung, dengan mempertimbangkan perseorangan, kesopanan, serta kepercayaan yang diberikan oleh penyedia layanan. Seiring dengan pendapat tersebut, Lovelock & Wirtz, (2022) mengungkapkan bahwa kualitas interaksi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis layanan, tetapi juga oleh faktor emosional yang terbentuk selama interaksi, seperti empati dan keterampilan interpersonal tenaga layanan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Sementara itu, dalam konteks digitalisasi layanan, Liu et al., (2025) menambahkan bahwa kualitas interaksi kini mencakup pengalaman pelanggan dalam menggunakan sistem berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*, AI) dan layanan otomatis, di mana efektivitas interaksi digital dapat menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, kualitas interaksi semakin bergantung pada bagaimana komunikasi dan pelayanan diberikan secara konsisten dalam berbagai saluran, baik melalui interaksi langsung maupun digital. Abraham et al., (2025) menyatakan bahwa tingkat kenyamanan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan sangat dipengaruhi oleh empati, kehangatan interpersonal, serta kesejahteraan komunikasi dengan harapan pelanggan. Selain itu, Catapan et al., (2025) menjelaskan bahwa kualitas interaksi tidak hanya mencerminkan interaksi yang terjadi secara rasional melalui efektivitas komunikasi dan pemberian solusi, tetapi juga melibatkan faktor emosional, seperti rasa dihargai dan diperhatikan dalam interaksi tersebut.

Lebih lanjut, Ayat & Mollaei (2025) menegaskan bahwa interaksi yang berkualitas tinggi berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi, yang pada akhirnya mempengaruhi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang optimal, di mana komunikasi yang efektif, sikap proaktif, serta penerapan teknologi dalam layanan harus dilakukan secara konsisten untuk memastikan bahwa kualitas interaksi tetap terjaga.

Interaction Quality telah dipandang sebagai faktor krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan, yang ditentukan melalui komunikasi, responsivitas, dan empati. Layanan disampaikan dengan mempertimbangkan sikap, kesopanan, serta kepercayaan dari penyedia kepada pelanggan. Selain aspek teknis,

dimensi emosional seperti empati dan keterampilan interpersonal turut memengaruhi efektivitas interaksi. Dalam konteks digital, interaksi melalui sistem otomatis dan berbasis kecerdasan buatan juga dinilai berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi komunikasi lintas saluran serta keselarasan dengan harapan pelanggan dipandang esensial dalam menciptakan pengalaman yang nyaman. Dengan demikian, penerapan komunikasi yang efektif, sikap proaktif, dan integrasi teknologi secara konsisten dianggap penting untuk menjaga kualitas interaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Indikator *Interaction Quality*

Cheng, (2025) mengemukakan empat indikator utama kualitas interaksi dalam layanan digital, yaitu:

1. *Communication Clarity* (Kejelasan Komunikasi)

Kejelasan komunikasi merujuk pada sejauh mana informasi disampaikan secara jelas dan mudah dipahami dalam interaksi antara pengguna dan sistem. Dalam layanan digital, komunikasi yang efektif memastikan bahwa pengguna dapat memahami instruksi, pesan, atau respons tanpa kesalahan interpretasi.

2. *Empathy* (Empati)

Empati mencerminkan tingkat perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pengguna selama interaksi. Dalam konteks layanan pelanggan, empati dapat ditunjukkan melalui nada suara, bahasa yang digunakan, serta kesiapan dalam memahami kebutuhan pengguna dan memberikan solusi yang sesuai.

3. *Responsiveness* (Responsivitas)

Responsivitas mengacu pada kecepatan dan efektivitas dalam merespons permintaan atau pertanyaan pengguna. Layanan yang memiliki responsivitas

tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mengurangi frustrasi akibat keterlambatan atau ketidaktepatan dalam tanggapan.

4. *Engagement* (Keterlibatan Pengguna)

Keterlibatan pengguna mencerminkan sejauh mana interaksi antara pengguna dan sistem berlangsung secara aktif dan menarik. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh desain antarmuka, interaktivitas fitur, serta pengalaman pengguna yang menyenangkan selama berinteraksi dengan layanan tersebut.

2.1.4 *Self-Congruence*

Self Congruence adalah kesesuaian antara citra diri seseorang dengan citra suatu merek, produk, atau layanan yang mereka pilih. Konsep ini menggambarkan bagaimana individu cenderung memilih dan merasa lebih terhubung dengan merek atau produk yang mencerminkan identitas, nilai, serta kepribadian mereka sendiri. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara citra diri individu dan karakteristik merek, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan memiliki keterikatan emosional serta loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.4.1 *Pengertian Self-Congruence*

Self Congruence merupakan sebuah konsep dalam psikologi konsumen yang merujuk pada kesesuaian antara citra diri individu dengan citra merek atau produk yang dipilihnya. Konsep ini telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian terkini, dimana Sirgy, (2021) menjelaskan bahwa *self-congruence* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu merek atau produk mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Lebih lanjut, Eisend & Stokburger-Sauer, (2022) mengungkapkan bahwa ketika tingkat kesesuaian antara citra diri individu dengan citra merek

meningkat, maka keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek cenderung meningkat. Selain itu, Malär, (2023) menegaskan bahwa *self-congruence* tidak hanya terbatas pada kesesuaian dengan citra diri aktual seseorang, tetapi juga melibatkan citra diri ideal yang ingin dicapai melalui konsumsi suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, keselarasan antara identitas pribadi dengan karakteristik merek dipandang sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek.

Dalam perkembangannya, *self-congruence* juga dikaitkan dengan pengalaman subjektif yang dirasakan individu ketika berinteraksi dengan merek atau produk tertentu. Rodriguez, (2023) menyatakan bahwa persepsi mengenai *self-congruence* dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, Kim & Jang, (2024) menjelaskan bahwa konsep ini semakin relevan di era digital, di mana media sosial dan strategi pemasaran berbasis personalisasi memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mengidentifikasi merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Dengan demikian, *self-congruence* tidak hanya berfungsi sebagai faktor psikologis dalam preferensi merek tetapi juga sebagai elemen strategis yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *self-congruence* berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek atau produk dalam jangka panjang.

Self-congruence telah diidentifikasi sebagai konsep penting dalam psikologi konsumen, yang menggambarkan kesesuaian antara citra diri individu dan citra merek yang dipilih. Semakin tinggi keselarasan tersebut, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Kesesuaian ini dapat terjadi baik pada tingkat citra diri aktual maupun ideal. Dalam pemasaran digital, konsep ini telah dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen melalui personalisasi dan strategi berbasis media sosial. Oleh karena itu, *self-congruence* telah dijadikan sebagai landasan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan kampanye pemasaran yang relevan.

2.1.4.2 Indikator *Self-Congruence*

Zogaj et al., (2021) mengemukakan empat indikator utama *self-congruence*, yaitu:

1. *Actual Self-Congruence* (Kecocokan Diri Aktual)

Kecocokan diri aktual mengacu pada kesesuaian antara citra suatu merek, produk, atau destinasi dengan bagaimana individu memandang dirinya sendiri saat ini. Jika suatu produk mencerminkan identitas pribadi pengguna, kemungkinan besar mereka akan merasa lebih terhubung dengan produk tersebut.

2. *Ideal Self-Congruence* (Kecocokan Diri Ideal)

Kecocokan diri ideal menggambarkan sejauh mana suatu produk atau merek mencerminkan gambaran diri yang diinginkan oleh individu. Konsumen sering memilih produk yang sesuai dengan citra yang ingin mereka capai dalam kehidupan sosial atau profesional.

3. *Social Self-Congruence* (Kesesuaian dengan Identitas Sosial)

Pelanggan mengalami kesesuaian antara citra merek dengan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Merek yang digunakan dianggap dapat meningkatkan status sosial serta mencerminkan posisi mereka dalam kelompok sosial tertentu.

4. *Ideal Social Self-Congruence* (Kesesuaian dengan Identitas Sosial Ideal)

Pelanggan menilai bahwa merek atau produk yang mereka gunakan dapat membantu mereka mencapai status atau posisi sosial yang lebih tinggi. Penggunaan merek tersebut tidak hanya mencerminkan kepribadian mereka saat ini, tetapi juga bagaimana mereka ingin dilihat oleh masyarakat.

2.1.5 ***Perceived Value***

Perceived Value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Konsep ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai suatu produk tidak hanya dari segi harga, tetapi juga dari aspek kualitas, kegunaan, serta pengalaman yang mereka dapatkan selama proses konsumsi.

2.1.5.1 **Pengertian *Perceived Value***

Perceived Value atau nilai yang dirasakan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan. Zeithaml et al., (2021) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan mencerminkan keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan, di mana nilai suatu produk dianggap tinggi ketika manfaat yang diperoleh melebihi biaya

yang dikeluarkan. Senada dengan pendapat tersebut, Sweeney & Soutar, (2022) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan epistemik yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam penelitian lain, Kumar & Reinartz, (2023) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat dibentuk melalui berbagai elemen, seperti reputasi merek, kepercayaan terhadap produk, serta interaksi dengan penyedia layanan. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan, perusahaan diharuskan untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar.

Lebih lanjut, Lemon & Verhoef, (2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelanggan menilai suatu produk atau layanan, di mana pengalaman digital dan tingkat personalisasi layanan menjadi faktor yang semakin mempengaruhi nilai yang dirasakan. Dalam konteks ini, pelanggan cenderung memberikan nilai lebih tinggi kepada produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik serta memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan relevan. Selain itu, Gallarza et al., (2023) menyoroti bahwa nilai yang dirasakan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman pelanggan serta interaksi mereka dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah yang tidak hanya berfokus pada aspek harga dan kualitas, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam

membentuk kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian pelanggan, di mana faktor rasional dan kontribusi emosional dalam menentukan nilai persepsi terhadap suatu produk atau layanan.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dipandang sebagai elemen strategis dalam pemasaran karena mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Nilai ini dibentuk melalui perpaduan manfaat fungsional dan faktor emosional, sosial, serta epistemik. Dalam konteks digital, persepsi nilai diperluas ke aspek layanan, personalisasi, dan reputasi merek. Oleh karena itu, penciptaan keunggulan kompetitif tidak lagi cukup berbasis harga, tetapi harus didukung oleh inovasi dalam pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkelanjutan.

2.1.5.2 Indikator *Perceived Value*

Liu et al., (2025) mengemukakan empat indikator utama *perceived value*, yaitu:

1. *Functional Value* (Nilai Fungsional)

Nilai fungsional mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dasar pengguna, seperti keandalan, efisiensi, dan kegunaan. Produk dengan nilai fungsional tinggi dianggap lebih bermanfaat dan efektif dalam menyelesaikan tugas tertentu.

2. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Nilai emosional mencerminkan dampak psikologis dan perasaan yang dihasilkan oleh produk atau layanan bagi pengguna. Produk yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan, kenyamanan, atau kebanggaan cenderung memiliki nilai emosional yang tinggi.

3. *Social Value* (Nilai Sosial)

Nilai sosial merujuk pada sejauh mana penggunaan suatu produk atau layanan dapat meningkatkan status sosial atau diterima dalam lingkungan sosial. Faktor ini sangat relevan dalam konteks produk bermerek atau layanan berbasis komunitas.

4. *Monetary Value* (Nilai Ekonomi/Keuangan)

Nilai ekonomi berkaitan dengan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayarkan. Pengguna akan menilai apakah suatu produk atau layanan memberikan keuntungan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.6 *Value Co-Creation*

Value Co-Creation adalah proses di mana pelanggan berperan aktif dalam menciptakan nilai bersama dengan perusahaan melalui interaksi dan keterlibatan dalam berbagai tahap pengembangan produk atau layanan. Dalam konsep ini, pelanggan tidak hanya bertindak sebagai penerima nilai, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih bermakna melalui masukan, personalisasi, dan partisipasi dalam inovasi.

2.1.6.1 *Pengertian Value Co-Creation*

Value co-creation merupakan konsep dalam pemasaran modern yang mengacu pada keterlibatan aktif pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama dengan perusahaan. Vargo & Lusch, (2021) menyatakan bahwa *co-creation* terjadi ketika pelanggan tidak hanya menjadi penerima nilai tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan nilai melalui interaksi langsung dengan perusahaan. Hal ini mencakup berbagai bentuk keterlibatan, seperti partisipasi dalam inovasi produk, penyesuaian layanan, serta pemberian umpan balik yang membantu perusahaan meningkatkan

kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Sejalan dengan itu, Prahalad & Ramaswamy, (2022) menegaskan bahwa dalam *co-creation*, pelanggan dan perusahaan berperan sebagai mitra yang saling berbagi informasi, pengalaman, dan ide, sehingga produk atau layanan yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Selain itu, Payne et al., (2022) menyoroti bahwa dalam *co-creation*, interaksi antara pelanggan dan perusahaan harus bersifat kolaboratif, di mana perusahaan menyediakan platform yang memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi secara aktif dalam penciptaan nilai.

Lebih lanjut, Ranjan & Read, (2023) mengungkapkan bahwa *consumer value co-creation* dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk keterlibatan pelanggan dalam desain produk, personalisasi layanan, serta partisipasi dalam komunitas merek. Pelanggan yang merasa dilibatkan dalam proses ini akan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Grönroos & Voima, (2023) menambahkan bahwa penciptaan nilai bersama tidak hanya berfokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk, tetapi juga pada interaksi sosial yang terjadi di dalam ekosistem merek, seperti diskusi antar pelanggan, ulasan produk, dan partisipasi dalam pengembangan fitur baru. Selain itu, Zhang et al., (2024) menyoroti bahwa perkembangan teknologi digital telah mempercepat proses *co-creation* dengan menyediakan berbagai platform digital yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan. Media sosial, aplikasi berbasis kecerdasan buatan, serta teknologi *augmented reality* (AR) kini

telah digunakan sebagai sarana bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai yang lebih personal dan interaktif.

Sementara itu, Iglesias & Schultz, (2024) menegaskan bahwa keberhasilan *co-creation* bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun keterlibatan pelanggan yang autentik, transparan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, *consumer value co-creation* tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk memperkuat keterlibatan pelanggan serta menciptakan nilai yang lebih bermakna bagi kedua belah pihak.

Value co-creation diposisikan sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran modern, di mana pelanggan dilibatkan secara aktif sebagai mitra dalam penciptaan nilai bersama perusahaan. Kontribusi pelanggan diwujudkan melalui interaksi, personalisasi, serta umpan balik yang mendorong peningkatan kualitas dan relevansi penawaran. Kolaborasi ini bersifat dua arah dan ditopang oleh keterbukaan informasi serta partisipasi digital. Melalui keterlibatan dalam desain, komunitas merek, dan teknologi interaktif, hubungan emosional dengan merek diperkuat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut menyediakan platform partisipatif dan membangun relasi yang transparan guna menciptakan nilai yang berkelanjutan serta keunggulan kompetitif jangka panjang.

2.1.6.2 Indikator *Value Co-Creation*

Samarasinghe et al., (2024) mengemukakan empat indikator utama *value co-creation*, yaitu:

1. *Interaction* (Interaksi)

Pelanggan berbagi pengalaman, ulasan, dan wawasan mereka dengan perusahaan

serta komunitas pengguna lainnya. Dengan berbagi pengetahuan ini, pelanggan merasa bahwa mereka memiliki peran dalam meningkatkan kualitas produk dan membantu pelanggan lain dalam pengambilan keputusan.

2. *Knowledge Sharing* (Berbagi pengetahuan)

Pelanggan berperan sebagai sumber informasi bagi perusahaan, sehingga berbagi pengetahuan menjadi elemen penting dalam value co-creation. Hal ini mencakup pemberian umpan balik, ide inovasi, serta pengalaman pengguna yang dapat digunakan untuk peningkatan layanan.

3. *Customization* (Kustomisasi)

Kemampuan pelanggan untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan preferensi mereka meningkatkan keterlibatan dan kepuasan. Semakin tinggi tingkat personalisasi yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

4. *Engagement* (Keterlibatan Pelanggan)

Keterlibatan pelanggan dalam berbagai tahap pengembangan produk atau layanan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Pelanggan yang lebih terlibat akan merasa memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap suatu merek atau layanan.

2.1.7 *Value Co-Destruction*

Consumer Value Co-Destruction adalah suatu proses di mana interaksi antara pelanggan dan perusahaan tidak menghasilkan nilai yang diharapkan, tetapi justru menyebabkan penurunan atau kehilangan nilai bagi salah satu atau kedua belah pihak. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti ketidaksepakatan dalam

ekspektasi layanan, komunikasi yang tidak efektif, kegagalan sistem, atau perilaku tidak etis baik dari pelanggan maupun perusahaan.

2.1.7.1 Pengertian *Value Co-Destruction*

value co-destruction merupakan fenomena dalam pemasaran yang terjadi ketika interaksi antara pelanggan dan perusahaan tidak menghasilkan nilai yang diharapkan, melainkan menyebabkan penurunan atau kehilangan nilai bagi salah satu atau kedua belah pihak. Plé & Cáceres, (2021) menjelaskan bahwa *co-destruction* terjadi ketika terjadi kesalahan dalam komunikasi, ketidaksesuaian ekspektasi pelanggan, atau interaksi yang tidak efektif, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan. Echeverri & Skålén, (2022) menegaskan bahwa fenomena ini tidak hanya disebabkan oleh perusahaan tetapi juga oleh pelanggan, seperti ketika pelanggan menyalahgunakan layanan, bertindak tidak etis, atau memiliki harapan yang berlebihan terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, Smith, (2023) mengungkapkan bahwa *value co-destruction* dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti kegagalan layanan, ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi janji, serta kebijakan yang tidak fleksibel yang menyebabkan frustrasi pelanggan.

Harris & Reynolds, (2023) menyoroti bahwa interaksi yang tidak efektif antara pelanggan dan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui platform digital, dapat memperburuk *co-destruction* dengan meningkatkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Robert & Lievens, (2024) menambahkan bahwa dalam ekosistem layanan digital, *value co-destruction* sering kali dipicu oleh kegagalan teknologi, seperti kesalahan dalam algoritma rekomendasi, layanan pelanggan otomatis yang tidak responsif, atau ketidakmampuan sistem untuk menyesuaikan layanan dengan

preferensi pelanggan. Selain itu, Hibbert et al., (2024) menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks, *value co-destruction* dapat terjadi akibat kurangnya kejelasan dalam komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, di mana ketidaksepakatan atau interpretasi yang salah terhadap kebijakan layanan dapat menyebabkan pengalaman negatif. Grönroos & Voima, (2024) juga mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran layanan, kegagalan dalam pengelolaan hubungan pelanggan dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan, yang pada akhirnya merugikan kedua belah pihak. Oleh karena itu, *consumer value co-destruction* dapat terjadi akibat berbagai faktor, baik dari sisi perusahaan maupun pelanggan, dan memiliki dampak jangka panjang terhadap reputasi serta keberlanjutan hubungan bisnis. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif, meningkatkan transparansi layanan, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi agar interaksi dengan pelanggan dapat dikelola secara lebih baik dan menghindari terjadinya kehilangan nilai dalam proses bisnis.

Value co-destruction diartikan sebagai penurunan nilai yang terjadi akibat interaksi negatif antara pelanggan dan perusahaan. Fenomena ini disebabkan oleh miskomunikasi, ketidaksesuaian ekspektasi, perilaku menyimpang pelanggan, serta kegagalan dalam penyampaian layanan. Dalam konteks digital, masalah teknologi seperti rekomendasi yang tidak relevan atau layanan otomatis yang tidak responsif turut memperburuk pengalaman. Ketidakjelasan kebijakan dan rendahnya transparansi juga memicu frustrasi pelanggan. Dampak negatifnya mencakup hilangnya kepercayaan, reputasi buruk, dan risiko terhadap keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan

strategi komunikasi terbuka, peningkatan kualitas interaksi, dan pemanfaatan teknologi yang berpusat pada kenyamanan pelanggan.

2.1.7.2 Indikator *Value Co-Destruction*

Medina-Molina et al., (2024) mengemukakan empat indikator utama *value co-destruction*, yaitu:

1. *Misperception* (Kesalahpahaman)

Kesalahpahaman terjadi ketika pelanggan atau pihak lain dalam ekosistem bisnis salah menafsirkan nilai yang seharusnya diperoleh dari suatu produk atau layanan. Hal ini dapat menyebabkan ekspektasi yang tidak sesuai dan ketidakpuasan pengguna.

2. *Conflict* (Konflik)

Konflik muncul ketika terdapat perbedaan kepentingan antara pihak yang terlibat dalam interaksi bisnis. Konflik dapat terjadi antara pelanggan dan penyedia layanan, atau antara berbagai pemangku kepentingan dalam rantai nilai, yang dapat menghambat penciptaan nilai bersama.

3. *Resource Misuse* (Penyalahgunaan Sumber Daya)

Penyalahgunaan sumber daya mengacu pada penggunaan aset, tenaga kerja, atau teknologi secara tidak efisien yang justru mengurangi nilai yang seharusnya diperoleh. Misalnya, penggunaan teknologi yang tidak sesuai atau layanan pelanggan yang buruk dapat menghambat pengalaman positif.

4. *Dissatisfaction* (Ketidakpuasan Pelanggan)

Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika harapan mereka terhadap suatu layanan

atau produk tidak terpenuhi, yang dapat menyebabkan nilai yang awalnya dimaksudkan untuk diciptakan justru hilang atau bahkan berkurang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pengaruh <i>Information Quality</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> Dan Konsekuensinya Terhadap <i>Customer Engagement Behavior Intention</i> (Studi Pada <i>Social Commerce</i> Instagram) (Maria et al., 2021)	Terdapat persamaan yaitu variabel <i>information quality</i> dan <i>perceived value</i>	Terdapat perbedaan pada variabel yaitu variabel <i>service quality</i> dan <i>customer engagement behavior intention</i>	<i>information quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>perceived value</i> pada <i>social commerce</i> Instagram	https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.12276
2.	Pengaruh <i>Information Quality</i> Dan <i>Brand Equity</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Aplikasi <i>Go Food</i> Di Masa Covid-19 (Meida & Yusran, 2022)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>information quality</i> dan <i>perceived value</i>	Terdapat perbedaan yaitu tempat penelitian dan variabel <i>customer satisfaction</i> , <i>brand equity</i>	<i>information quality</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	https://www.hk-publishing.id/ijddemos/article/view/186

No	Judul dan peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3.	pengaruh <i>functional quality</i> dan <i>hedonic quality</i> terhadap <i>loyalty</i> pada <i>flashpacker</i> ota agoda (Prasetyo, 2021)	Persamaan antara variabel <i>functional quality</i> dan <i>perceived value</i>	Perbedaan antara variabel <i>hedonic quality</i> , <i>switching cost</i> dan <i>loyalty</i>	<i>functional quality</i> berpengaruh positif terhadap konstruk <i>perceived value</i>	https://journal.ubm.ac.id/index.php/digisma ntech/article/view/2290
4.	<i>The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Perceived Value in Grand Mall Bekasi Shopping Center</i> (Reshanggono et al., 2021)	Sama sama meneliti <i>functional quality</i> dan <i>perceived value</i>	Perbedaan pada tempat penelitian dan variabel <i>digital marketing</i>	menunjukkan bahwa hubungan antara <i>functional quality</i> dan <i>perceived value</i> bersifat positif	https://openlibrarypu blications.telkomuniv ersity.ac.id/index.php /management/article/view/14828
5.	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Digital Technology</i> pada <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Trust</i> pada PT Pupuk Indonesia Holding Company (Hutabarat & Harapan, 2023)	Menganalisis hubungan antara <i>iinteraction quality</i> dan <i>perceived value</i>	Terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan variabel <i>service quality</i> , <i>digital technology</i> dan <i>perceived trust</i>	<i>interaction quality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i>	https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/7173
6.	<i>Live streaming E-commerce platform characteristic : Influencing consumer</i>	Sama-sama meneliti <i>information quality</i> , <i>functional quality</i> , <i>interaction</i>	Perbedaan variabel <i>promotion incentive</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>value co-creation</i> dan <i>value co-destruction</i>	https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104163

No	Judul dan peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>value co-creation and co-destruction behavior</i> (L. Wang et al., 2024)	<i>quality, perceive value, value co-creation dan value co-destruction</i>			
7.	<i>Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context</i> (Solakis et al., 2022)	Membahas mengenai variabel <i>perceived value</i> dan <i>value co-creation</i>	Terdapat perbedaan dalam tempat penelitian	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>value co-creation</i>	https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2021.100175
8.	<i>Marketin a new generation of bio-plastics products fo a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceive value</i> (Confente et al., 2020)	Meneliti hubungan <i>self congruence</i> dan <i>perceived value</i>	Perbedaan dalam tempat penelitian dan variabel <i>green self identity</i> dan <i>purchase swuth intetion</i>	<i>Self congruene</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i>	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030
9.	<i>Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-commerce — Mediated by Consumer Trust</i> (Y. Wu, H. Huang, 2023)	Menganalisis bagaimana kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara <i>self-congruence</i> dan <i>perceived value</i>	Berfokus pada hubungan jangka panjang dalam <i>E-commerce live streaming</i>	Semakin tinggi tingkat <i>self-congruence</i> , semakin besar <i>perceived value</i> , dengan demikia <i>self-congruence</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i>	https://doi.org/10.3390/su15054432
10.	<i>Customer-to-customer value co-</i>	Membahas mengenai <i>perceived value</i> ,	Terdapat perbedaan pada tempat	<i>Perceived value</i> berperan penting dalam	https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887

No	Judul dan peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>creation and co-destruction in sporting events</i> (kim et al, 2020)	<i>value co-creation dan value co-destruction</i>	penelitian dan variabel <i>passion, dysfunctional behavior, helping behavior</i> dan <i>word of mouth</i>	menentukan apakah pengalaman pelanggan akan menghasilkan <i>value co-creation</i> atau <i>value co-destruction</i> . Dengan demikian <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>value co-creation</i> dan <i>value co-destruction</i>	

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam era *digital* pada saat ini, *perceived value* sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam transaksi digital (Xu et al., 2020). *Perceived value* tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional produk, tetapi juga oleh pengalaman pengguna, personalisasi, serta keterlibatan emosional dalam interaksi digital (Rahi & Ghani, 2021).

Faktor seperti transparansi informasi, keamanan data, serta interaktivitas berbasis teknologi semakin berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen dalam lingkungan digital (Shin et al., 2022). Optimalisasi *perceived value* melalui kecerdasan buatan, analitik data, serta pengalaman digital yang dipersonalisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis di era transformasi digital (Chen & Lin, 2023).

Perceived value dalam era digital didefinisikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam suatu transaksi *digital* yang dinamis (Calza et al., 2022). Konsep ini tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga nilai emosional, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi pengalaman pengguna serta keputusan pembelian dalam ekosistem *digital* (Ngamvichaikit, 2024).

Dalam konteks ini, nilai yang dirasakan tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, melainkan juga oleh interaksi berbasis teknologi, tingkat keamanan data, serta personalisasi layanan yang disediakan oleh *platform digital* (Erdmann et al., 2023). Selanjutnya, kepercayaan terhadap sistem digital serta pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi diketahui berperan dalam membentuk persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Tsai et al., 2024).

Dengan demikian, *perceived value* dapat dicapai melalui penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), analisis big data, serta transparansi informasi guna meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam ekosistem *digital* yang terus berkembang (Park et al., 2023; Zhu et al., 2025).

Di era *digital*, nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas pengalaman mereka di *platform E-commerce*. Nilai ini dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu *Information Quality*, *Functional Quality*, dan *Interaction Quality*. *Information Quality* mengacu pada akurasi, kelengkapan, serta relevansi data yang disajikan kepada konsumen, di mana informasi yang jelas dan komprehensif membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik serta meningkatkan

kepercayaan terhadap platform. Selanjutnya, kualitas fungsional berkaitan dengan efisiensi dan responsivitas sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Platform yang berjalan dengan lancar dan menyediakan fitur yang intuitif akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih aktif dalam transaksi digital.

Selain itu, kualitas interaksi mencerminkan cara platform berkomunikasi dan melayani konsumen. Interaksi yang ramah, cepat, dan efektif dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Studi terbaru yang dilakukan oleh Wang et al., (2024) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan juga berperan sebagai mediator antara ketiga dimensi tersebut dengan perilaku konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa meskipun sebuah platform memiliki sistem yang baik, keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut tetap bergantung pada persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, meningkatkan nilai yang dirasakan melalui optimalisasi kualitas informasi, fungsional, dan interaksi menjadi strategi penting bagi *platform E-commerce* untuk menciptakan pengalaman positif dan mempertahankan daya saing di lingkungan digital yang semakin kompetitif.

Information quality merupakan salah satu faktor utama yang menentukan efektivitas suatu sistem dalam menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan oleh pengguna. Konsep ini telah dikaji oleh banyak ahli dengan fokus utama pada bagaimana informasi dikumpulkan, diproses, dan disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Ju & Stewart, (2024) mengemukakan empat dimensi utama

Information Quality, yaitu: *intrinsic quality*, *contextual quality*, *representational*, dan *accessibility quality*.

Kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pengguna dalam berbagai konteks, termasuk layanan digital, *E-commerce*, dan sistem informasi manajerial. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat dan kegunaan suatu sistem atau layanan, yang pada akhirnya memperkuat nilai yang dirasakan. Ketika pengguna memperoleh informasi yang berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung merasa puas dan percaya terhadap sumber informasi tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan serta loyalitas mereka terhadap platform atau organisasi yang menyediakan informasi tersebut.

Sebaliknya, informasi yang tidak akurat, usang, atau tidak relevan dapat menurunkan persepsi nilai pengguna, menyebabkan ketidakpercayaan, serta mengurangi efektivitas pengambilan keputusan. Dalam konteks bisnis digital, kualitas informasi juga berperan sebagai faktor diferensiasi yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, terutama dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas informasi, baik melalui teknologi canggih seperti kecerdasan buatan maupun kebijakan manajemen data yang ketat, menjadi strategi esensial untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna dan mendorong keberlanjutan organisasi dalam lingkungan yang semakin berbasis data.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *perceived value* (Maria et al, 2021; Meida & Yusran, 2022). Maria et al.,

(2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh pengguna dalam berbagai layanan digital, di mana aspek seperti akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kemudahan akses informasi secara langsung memengaruhi persepsi manfaat yang diperoleh. Ketika informasi yang disediakan memiliki kualitas tinggi, nilai yang dirasakan terhadap suatu layanan atau produk cenderung meningkat, sedangkan informasi yang tidak akurat atau tidak relevan dapat mengurangi tingkat kepercayaan serta keterlibatan pengguna dalam platform digital.

Temuan serupa juga dikonfirmasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Meida & Yusran, (2022), yang berfokus pada sektor *E-commerce* dan layanan digital berbasis pelanggan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa kualitas informasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Keakuratan informasi produk, kejelasan deskripsi layanan, serta transparansi dalam penyampaian informasi diidentifikasi sebagai faktor utama dalam membentuk nilai yang dirasakan.

Lebih lanjut, penelitian ini menekankan bahwa penyedia layanan yang mampu menyajikan informasi yang jelas dan dapat diandalkan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya yang tidak memperhatikan aspek kualitas informasi. Dengan demikian, kedua penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak signifikan terhadap persepsi nilai pengguna, sehingga aspek ini menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan di era digital.

Functional Quality atau kualitas fungsional merupakan salah satu aspek utama dalam menilai keberhasilan suatu layanan atau produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsep ini telah dikaji oleh banyak ahli dengan fokus utama pada bagaimana layanan diberikan serta bagaimana pengalaman pelanggan dalam menerima layanan tersebut dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas secara keseluruhan. Magdalena et al., (2024) mengemukakan empat indikator utama *functional quality* dalam *live streaming E-commerce*, yaitu: *System Stability*, *Interactivity*, *Content Quality* dan *Transaction Efficiency*.

Functional quality berpengaruh terhadap *perceived value*, di mana tingkat *functional quality* yang tinggi cenderung meningkatkan persepsi manfaat, kepuasan, serta loyalitas pengguna terhadap suatu layanan atau produk. *Functional quality* mencerminkan sejauh mana suatu layanan atau produk dapat beroperasi secara optimal sesuai dengan harapan pengguna, yang mencakup aspek keandalan, efisiensi, kemudahan penggunaan, kecepatan respons, serta ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor-faktor seperti stabilitas sistem, kemudahan navigasi, akurasi dalam memberikan layanan, serta kemampuan dalam menangani permasalahan teknis berperan penting dalam membentuk persepsi nilai yang positif. Ketika suatu layanan memiliki kualitas fungsional yang baik, pengguna cenderung merasa lebih percaya, puas, serta lebih terikat dengan produk atau platform tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, kualitas fungsional yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan, frustrasi, serta berkurangnya kepercayaan pengguna, yang berpotensi

mengurangi nilai yang dirasakan serta meningkatkan kemungkinan perpindahan ke layanan kompetitor.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *functional quality* berpengaruh terhadap *perceived value* (Prasetyo, 2021 & Reshanggono & Pradana, 2021). Prasetyo., (2021) mengungkapkan bahwa *functional quality* berpengaruh terhadap *perceived value* oleh pengguna, di mana aspek-aspek seperti keandalan sistem, kemudahan penggunaan, efisiensi operasional, serta ketepatan layanan berkontribusi dalam membentuk persepsi manfaat suatu produk atau layanan. Semakin optimal kualitas fungsional yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fungsional dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan memperkuat daya saing di pasar.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Reshanggono & Pradana,(2021) juga menegaskan bahwa kualitas fungsional berperan dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, khususnya dalam sektor *E-commerce* dan layanan berbasis digital. Dalam penelitian tersebut, responsivitas layanan, kecepatan sistem, serta keakuratan dalam penyampaian informasi diidentifikasi sebagai faktor utama yang memengaruhi pengalaman pengguna. Ketika suatu layanan berfungsi secara optimal tanpa gangguan yang berarti, pengguna cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, sedangkan kualitas fungsional yang rendah dapat menurunkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap layanan yang digunakan. Dengan demikian, kedua penelitian

ini secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas fungsional merupakan faktor fundamental dalam menentukan nilai yang dirasakan oleh pengguna, sehingga upaya peningkatan aspek fungsional tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi yang krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Interaction Quality atau *kualitas interaksi* merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan, di mana aspek komunikasi, responsivitas, serta empati menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Cheng, (2025) mengemukakan empat indikator utama kualitas interaksi dalam layanan digital, yaitu: *Communication Clarity*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Engagement*.

Interaction quality memiliki pengaruh terhadap *perceived value* oleh pengguna, terutama dalam layanan yang melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, baik secara fisik maupun digital. *Interaction quality* mencerminkan sejauh mana interaksi yang terjadi bersifat responsif, informatif, ramah, dan profesional, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman serta persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh. Faktor-faktor seperti kemampuan komunikasi, kecepatan tanggapan, empati, serta kompetensi dalam menangani permintaan atau permasalahan pelanggan menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi nilai. Ketika kualitas interaksi yang diberikan tinggi, pelanggan cenderung merasa lebih dihargai, didengar, dan memperoleh layanan yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas terhadap layanan yang digunakan. Sebaliknya, interaksi

yang tidak efektif, kurang responsif, atau tidak profesional dapat menurunkan persepsi nilai, menyebabkan ketidakpuasan, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan pengalaman interaksi yang lebih baik. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis layanan, peningkatan kualitas interaksi menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *interaction quality* berpengaruh terhadap *perceived value* (Hutabarat, 2023 & wang et al, 2024). Hutabarat (2023) mengungkapkan bahwa *interaction quality* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *perceived value* oleh pelanggan, terutama dalam sektor jasa dan layanan berbasis digital. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa responsivitas, empati, profesionalisme, serta efektivitas komunikasi dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *perceived value*.

Pelanggan yang menerima layanan dengan komunikasi yang jelas, respons cepat, serta perlakuan yang baik cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap layanan yang digunakan. Sebaliknya, interaksi yang kurang responsif, tidak profesional, atau tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan penurunan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2024) juga menegaskan bahwa *interaction quality*

berpengaruh terhadap *perceived value*, khususnya dalam layanan berbasis digital dan *e-commerce*.

Elemen seperti keramahan layanan pelanggan, kecepatan dalam menangani keluhan, serta efektivitas dalam memberikan solusi diidentifikasi sebagai faktor utama dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika interaksi yang diberikan berkualitas, pelanggan cenderung merasa lebih dihargai dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kualitas interaksi yang baik dapat menjadi faktor diferensiasi yang memperkuat daya saing serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas interaksi, baik melalui pelatihan sumber daya manusia maupun penerapan teknologi komunikasi yang lebih efektif, merupakan strategi yang esensial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Self Congruence adalah kesesuaian antara citra diri seseorang dengan citra suatu merek, produk, atau layanan yang mereka pilih. Konsep ini menggambarkan bagaimana individu cenderung memilih dan merasa lebih terhubung dengan merek atau produk yang mencerminkan identitas, nilai, serta kepribadian mereka sendiri. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara citra diri individu dan karakteristik merek, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan memiliki keterikatan emosional serta loyalitas terhadap merek tersebut. Zogaj et al., (2021) mengemukakan empat indikator utama *self-*

congruence, yaitu: *Actual Self-Congruence*, *Ideal Self-Congruence*, *Social Self-Congruence* dan *Ideal Social Self-Congruence*.

Self-congruence memiliki pengaruh terhadap *perceived value*, terutama dalam konteks keputusan konsumsi dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. *Self-congruence* mengacu pada kesesuaian antara citra diri individu dengan citra yang dipersepsikan dari suatu merek, produk, atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana pelanggan menilai manfaat dan nilai subjektif dari interaksi mereka dengan merek tersebut. Ketika suatu produk atau layanan dianggap selaras dengan identitas pribadi, keyakinan, atau gaya hidup pelanggan, maka nilai yang dirasakan akan meningkat karena individu merasa lebih terhubung secara emosional dan psikologis dengan pilihan konsumsi mereka.

Hal ini dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, ketika terjadi ketidaksesuaian antara *self-congruence* dan citra merek, pelanggan cenderung menilai produk atau layanan tersebut sebagai kurang relevan atau bahkan tidak memiliki nilai yang berarti bagi mereka, yang dapat berdampak negatif terhadap keterlibatan dan loyalitas mereka. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap *self-congruence* menjadi penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi dan diferensiasi merek yang lebih efektif, sehingga pelanggan dapat merasakan keselarasan yang lebih kuat antara identitas mereka dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang mereka konsumsi.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *self-congruence* berpengaruh terhadap *perceived value* (Confente et al, 2020 & Y. Wu, H. Huang, 2023). Confente et al., (2020) menunjukkan bahwa *self-congruence* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*, terutama dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman dan loyalitas terhadap merek. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa kesesuaian antara citra diri pelanggan dengan citra suatu merek atau produk berkontribusi terhadap peningkatan persepsi nilai, karena pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dan psikologis dengan pilihan konsumsi mereka. Ketika suatu merek mencerminkan identitas dan nilai pribadi pelanggan, maka loyalitas serta keterlibatan mereka terhadap merek tersebut cenderung meningkat. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa pengalaman konsumsi yang lebih personal dan relevan dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sehingga nilai yang dirasakan menjadi lebih tinggi.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Wu & Huang, 2023) juga mengonfirmasi bahwa *self-congruence* berpengaruh terhadap *perceived value*, terutama dalam sektor ritel dan *E-commerce*. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa identitas mereka selaras dengan citra produk yang dikonsumsi, maka tingkat kepuasan dan persepsi terhadap manfaat produk akan meningkat. Selain itu, *self-congruence* juga ditemukan berperan dalam mendorong keputusan pembelian serta niat pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara identitas pelanggan dan citra merek, maka nilai yang dirasakan akan menurun, yang berpotensi mengurangi keterlibatan serta loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan

demikian, kedua penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa *self-congruence* merupakan faktor fundamental dalam membentuk *perceived value*, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu mencerminkan identitas dan preferensi pelanggan guna menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna serta meningkatkan nilai yang dirasakan secara keseluruhan.

Self-congruence moderasi hubungan antara *information quality* dan *perceived value*, dimana kesesuaian antara citra diri individu dengan citra suatu produk, layanan, atau platform digital dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *information quality* terhadap *perceived value* (Manokhina & Melpignano, 2018). Ketika *self-congruence* tinggi, individu cenderung merasakan keterhubungan emosional dan psikologis dengan informasi yang disajikan, sehingga informasi yang berkualitas akan lebih dihargai dan meningkatkan *perceived value* (Meeprom & fakfare, 2021). Oleh karena itu, *self-congruence* berpengaruh antara hubungan *information quality* terhadap *perceived value*, dengan efek moderasi yang memperkuat hubungan tersebut ketika kesesuaian citra diri lebih tinggi.

Self-congruence berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara *functional quality* dan *perceived value*, di mana kesesuaian antara citra diri individu dengan citra suatu produk, layanan, atau merek dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *functional quality* terhadap *perceived value*. Ketika *self-congruence* tinggi, individu lebih cenderung merasakan keterhubungan emosional dan psikologis dengan produk atau layanan yang digunakan, sehingga kualitas fungsional yang baik akan lebih dihargai dan berdampak terhadap peningkatan *perceived value* (Mahjoub et al., 2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michel, (2022), yang menunjukkan bahwa individu lebih mungkin menilai suatu produk atau layanan sebagai bernilai tinggi ketika terdapat kesesuaian antara karakteristik produk dengan citra diri mereka. Sebaliknya, ketika *self-congruence* rendah, meskipun *functional quality* tinggi, individu mungkin tetap merasa kurang terhubung dengan produk atau layanan tersebut, sehingga dampaknya terhadap *perceived value* menjadi lebih terbatas (Cortes et al., 2019).

Self-congruence berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *interaction quality* dan *perceived value*, di mana kesesuaian antara citra diri individu dengan citra suatu layanan atau interaksi yang diterima dapat memperkuat atau melemahkan dampak *interaction quality* terhadap *perceived value* (Michel, 2022). *Interaction quality* mencakup aspek komunikasi, empati, dan profesionalisme dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan (Kafetsios, 2019). Ketika *self-congruence* tinggi, individu lebih cenderung merasakan keterhubungan emosional dan psikologis dengan penyedia layanan, sehingga interaksi yang berkualitas tinggi akan lebih dihargai dan berdampak pada peningkatan *perceived value* (Aw et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Su (2021) menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital, *self-congruence* dapat meningkatkan hubungan antara *interaction quality* dan *perceived value*, terutama dalam industri berbasis pengalaman seperti pariwisata dan ritel.

Perceived Value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Konsep ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai suatu produk tidak hanya dari segi harga, tetapi juga dari aspek kualitas, kegunaan, serta pengalaman yang mereka dapatkan selama proses konsumsi. Liu et al., (2025) mengemukakan empat indikator utama *perceived value*, yaitu: *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value* dan *Monetary Value*.

Perceived value memiliki pengaruh terhadap *value co-creation* dan *value co-destruction*, terutama dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. *Perceived value* mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai manfaat yang diperoleh dari suatu layanan atau produk berdasarkan kualitas, harga, pengalaman, serta interaksi dengan penyedia layanan. Ketika nilai yang dirasakan tinggi, pelanggan cenderung lebih terlibat dalam *value co-creation* melalui partisipasi aktif, berbagi umpan balik konstruktif, serta berkontribusi dalam pengembangan layanan yang lebih baik.

Keterlibatan ini dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, seperti kolaborasi dalam inovasi produk, rekomendasi positif kepada calon pelanggan, atau keterlibatan dalam komunitas pengguna yang memperkuat ekosistem layanan. Sebaliknya, ketika nilai yang dirasakan rendah akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan, pelanggan lebih cenderung terlibat dalam *value co-destruction*, yang dapat terjadi melalui penyebaran ulasan negatif, keluhan yang intens, atau bahkan perilaku destruktif terhadap reputasi penyedia layanan. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh

berbagai faktor, seperti kualitas layanan yang buruk, ketidakjelasan informasi, atau interaksi yang tidak profesional dengan penyedia layanan.

Oleh karena itu, pengelolaan *perceived value* menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis, di mana penyedia layanan perlu memastikan bahwa pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat yang optimal, tetapi juga didorong untuk berkontribusi secara positif dalam *value co-creation* serta menghindari potensi *value co-destruction* yang dapat merugikan keberlanjutan bisnis dan reputasi perusahaan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *value co-creation* dan *value co-destruction* (Wang et al, 2024; Solakis et al, 2022 & Kim et al, 2020). Solakis et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *value co-creation*, terutama dalam konteks layanan berbasis interaksi dan komunitas merek. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa ketika pelanggan merasakan manfaat yang tinggi dari suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung berpartisipasi secara aktif dalam *value co-creation* melalui berbagai cara, seperti memberikan umpan balik yang membangun, berbagi pengalaman positif, serta berkontribusi dalam pengembangan layanan. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inovatif dan berorientasi pada pelanggan.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa *perceived value* berperan dalam mendorong *value co-creation*, terutama melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan merek. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa mendapatkan nilai

lebih dari suatu layanan cenderung berbagi rekomendasi, aktif dalam komunitas pengguna, serta lebih loyal terhadap merek yang digunakan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan berfungsi sebagai faktor utama dalam membentuk interaksi positif antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan bisnis dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Sebaliknya, pengaruh *perceived value* berpengaruh terhadap *value co-destruction*. Menurut (Kim et al., 2020) *value co-destruction* dapat berdampak negatif terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa pelanggan yang mengalami ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual sering kali mengekspresikan ketidakpuasan mereka melalui penyebaran ulasan negatif, peningkatan keluhan, atau bahkan penarikan diri dari komunitas merek. Faktor psikologis dan emosional juga berperan dalam *value co-destruction*, di mana pelanggan yang merasa diabaikan atau tidak dihargai lebih rentan untuk mengurangi loyalitas mereka terhadap suatu merek atau bahkan menghambat upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan lain.

Sejalan dengan penelitian ini, Wang et al. (2024) juga menegaskan bahwa *perceived value* yang rendah dapat mempercepat munculnya *value co-destruction*, terutama dalam industri jasa dan *e-commerce* yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kedua penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa pengelolaan *perceived value* yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam *value co-creation*, tetapi juga dapat meminimalkan risiko *value co-destruction*, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi layanan yang lebih

responsif, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan guna mempertahankan loyalitas serta kepuasan mereka.

Perceived value memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas informasi (*information quality*), kualitas fungsional (*functional quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) terhadap *value co-creation*. Kualitas informasi yang tinggi, yang mencakup akurasi, relevansi, dan keandalan, memungkinkan pelanggan untuk memahami manfaat produk atau layanan dengan lebih baik, sehingga meningkatkan persepsi nilai mereka dan mendorong partisipasi aktif dalam penciptaan nilai bersama (Chen et al., 2022).

Demikian pula, kualitas fungsional yang superior, yang mencerminkan kinerja dan keandalan produk atau layanan, berkontribusi pada peningkatan *perceived value*, yang pada gilirannya memperkuat keterlibatan pelanggan dalam proses *co-creation* (Zheng et al., 2024). Selain itu, kualitas interaksi yang positif antara pelanggan dan penyedia layanan, yang ditandai dengan komunikasi efektif dan responsivitas, dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, mendorong mereka untuk lebih berkontribusi dalam penciptaan nilai bersama (Prebensen & Xie, 2017; Peña & Jamilena, 2014).

Studi terbaru oleh (Li et al., 2018) menekankan pentingnya interaksi yang bermakna antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks digital, di mana *perceived value* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan *value co-creation*. Selain itu, penelitian oleh (Tran & Vu, 2021) menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam perilaku *co-creation*, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan, berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena

itu, untuk mendorong *value co-creation* yang efektif, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas informasi, fungsional, dan interaksi, yang secara kolektif meningkatkan *perceived value* pelanggan dan memfasilitasi keterlibatan mereka dalam proses penciptaan nilai bersama.

Perceived value memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas informasi (*information quality*), kualitas fungsional (*functional quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) terhadap *value co-destruction*. Kualitas informasi yang buruk, seperti informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, dapat menurunkan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat memicu *value co-destruction* melalui ketidakpuasan dan interaksi negatif (Li & Tuunanen, 2022). Demikian pula, kualitas fungsional yang rendah, misalnya produk yang tidak memenuhi harapan atau memiliki cacat, dapat mengurangi *perceived value* dan mendorong pelanggan untuk terlibat dalam perilaku destruktif, seperti penyebaran *word of mouth* negatif atau pengaduan publik (Luo et al., 2024).

Selain itu, interaksi yang kurang memadai antara pelanggan dan penyedia layanan, seperti komunikasi yang tidak efektif atau layanan yang tidak ramah, dapat menurunkan persepsi nilai dan berkontribusi pada *value co-destruction* (Sandhu et al., 2024). Studi oleh Liu et al., (2024) menekankan bahwa karakteristik platform *live streaming E-commerce* yang tidak memadai dapat mempengaruhi perilaku *co-destruction* pelanggan melalui penurunan *perceived value*. Selain itu, penelitian oleh Xie et al., (2023) menunjukkan bahwa interaksi yang buruk dalam layanan digital, seperti penggunaan *filter* media sosial yang berlebihan dalam pemasaran destinasi,

dapat menyebabkan *value co-destruction* akibat persepsi nilai yang menurun. Oleh karena itu, untuk meminimalkan *value co-destruction*, penting bagi perusahaan untuk memastikan kualitas informasi, fungsional, dan interaksi yang tinggi guna mempertahankan dan meningkatkan *perceived value* pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1 : *Information Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

H2 : *Functional Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

H3 : *Interaction Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

H4 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*

H5 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Value Co-Destruction*

H6 : *Self-Congruence* memoderasi hubungan antara *Information Quality* terhadap *Perceived Value*

H7 : *Self-Congruence* memoderasi hubungan antara *Functional Quality* terhadap *Perceived Value*

H8 : *Self-Congruence* memoderasi hubungan antara *Interaction Quality* terhadap *Perceived Value*

H9 : *Perceived Value* memediasi antara hubungan *Information Quality* terhadap *Value Co-Creation*

H10 : *Perceived Value* memediasi antara hubungan *Functional Quality* terhadap *Value Co-Creation*

H11 : *Perceived Value* memediasi antara hubungan *Interaction Quality* terhadap *Value Co-Creation*

H12 : *Perceived Value* memediasi antara hubungan *Information Quality* terhadap *Value Co-Destruction*

H13 : *Perceived Value* memediasi antara hubungan *Functional Quality* terhadap *Value Co-Destruction*

H14 : *Perceived Value* memediasi antara hubungan *Interaction Quality* terhadap *Value Co-Destruction*