

Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/ATESTASI>

This Work is Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Membangun Kepuasan Pengguna Platform Digital Kesehatan: Analisis Peran Personalisasi dan Nilai Digital



Nie Nie ⁽¹⁾ Efraim Petrick ^(2*) Totok Sugiharto ⁽³⁾

^(1,2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

⁽³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Jakarta

*Corresponding author.

E-mail addresses: 221022403007@std.trisakti.ac.id (Efraim Petrick)

Abstract	
Keywords: Personalisasi Digital; Nilai Digital, Keterlibatan Pengguna; Kepercayaan; Kepuasan Pengguna, SatuSehat; Platform Digital Kesehatan	Purpose: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh personalisasi digital terhadap kepuasan pengguna platform digital kesehatan SatuSehat, dengan nilai digital yang dirasakan, keterlibatan pengguna, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Research Design and Methodology: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM, penelitian ini melibatkan responden pengguna aktif SatuSehat. Hasil analisis menunjukkan bahwa personalisasi digital berpengaruh signifikan terhadap nilai digital yang dirasakan, yang kemudian secara positif memengaruhi keterlibatan dan kepercayaan pengguna. Findings and Discussion: Pengelola SatuSehat disarankan untuk meningkatkan fitur personalisasi dan menciptakan pengalaman digital yang relevan dan bernilai guna mendorong keterlibatan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pengguna. Keterbatasan penelitian ini terletak pada konteks tunggal platform dan pendekatan kuantitatif murni, sehingga disarankan adanya studi lanjutan dengan pendekatan campuran dan cakupan platform yang lebih luas. Implications: Hasil penelitian ini menyarankan bahwa pengelola SatuSehat perlu fokus pada pengembangan fitur yang bersifat personal, adaptif, dan bernilai guna memperkuat hubungan dengan pengguna. Manajer pengalaman pelanggan pada aplikasi SatuSehat memfokuskan pada peningkatan kemampuan platform yang dapat memberikan informasi yang akurat, relevan, dan disesuaikan dengan preferensi pengguna. Penguatan kepercayaan dan peningkatan keterlibatan harus menjadi bagian dari strategi peningkatan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Bagi pengelola aplikasi SatuSehat, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan platform untuk memberikan informasi yang paling relevan dengan pengguna dan kepercayaan terhadap data pribadi pada platform menjadikannya sebagai aspek paling penting dalam mendorong kepuasan pengguna terhadap aplikasi ini.

Introduction

Digitalisasi layanan kesehatan telah menjadi agenda strategis dalam mempercepat pemerataan akses, efisiensi sistem, dan penguatan pengelolaan data kesehatan nasional. Di Indonesia, pemerintah melalui Kementerian Kesehatan telah menginisiasi platform SatuSehat sebagai ekosistem digital kesehatan nasional yang menghimpun data kesehatan individu secara nasional dan berkelanjutan.

Meskipun pengembangan teknologi ini terus dilakukan, adopsi dan keterlibatan aktif masyarakat dalam penggunaan platform digital kesehatan masih menjadi tantangan (Azhari Ilyas et al., 2024). Banyak pengguna belum secara optimal memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, menunjukkan adanya kesenjangan antara pengembangan sistem digital dan perilaku pengguna (Sutabri & Novita Sari, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong keterlibatan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan digital kesehatan seperti SatuSehat.

Literatur menunjukkan bahwa personalisasi digital (Kurnia & Chan, 2025) dan persepsi nilai (Yum & Kim, 2024) merupakan dua determinan penting dalam membentuk yang pada akhirnya berdampak pada keterlibatan dan kepuasan pengguna (Park et al., 2023; Saif et al., 2024). Penelitian sebelumnya telah menyoroti bahwa personalisasi mampu meningkatkan kenyamanan dan relevansi layanan, serta memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform digital (An & Ngo, 2025; Hassan et al., 2025; Tyrväinen et al., 2020). Sebagian besar studi terdahulu terbatas pada e-commerce atau media sosial, dan belum secara spesifik meneliti pengaruhnya dalam layanan kesehatan digital yang memiliki karakteristik sensitif dan regulatif. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji peran mediasi *perceived digital value* dalam hubungan antara personalisasi dan keterlibatan serta kepuasan pengguna pada platform kesehatan nasional. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang menguji secara simultan keterkaitan antara personalisasi, kepercayaan, nilai yang dirasa, keterlibatan, dan kepuasan pengguna pada platform digital kesehatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh personalisasi digital dan nilai digital yang dirasakan terhadap kepercayaan pengguna, serta menguji bagaimana nilai tersebut berkontribusi terhadap keterlibatan dan kepuasan pengguna platform SatuSehat. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan model empiris yang menjelaskan mekanisme pembentukan nilai dan kepuasan pengguna pada layanan kesehatan digital di Indonesia.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah dengan memperluas penerapan teori kepercayaan ke dalam studi tentang kesehatan digital, serta memperkaya literatur mengenai *perceived digital value* sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang dan pengelola platform SatuSehat maupun platform kesehatan digital lainnya dalam merancang strategi personalisasi dan membangun kepercayaan pengguna guna meningkatkan keberlanjutan penggunaan. Dengan demikian, studi ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan transformasi digital sektor kesehatan di Indonesia.

Literature Review

Platform Digital Kesehatan: Personalisasi dan Kepercayaan Pengguna

Personalisasi digital adalah kemampuan suatu platform untuk memberikan pengalaman interaktif yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik individu pengguna (Eg et al., 2023). Layanan kesehatan digital seperti SatuSehat, personalisasi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti rekomendasi layanan kesehatan berdasarkan riwayat kesehatan pengguna, notifikasi jadwal imunisasi atau kontrol kesehatan, atau antarmuka pengguna yang dinamis sesuai dengan pola penggunaan. Personalisasi tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan platform, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap sistem tersebut (Yin et al., 2025).

Kepercayaan merupakan elemen kritis dalam penerimaan dan penggunaan berkelanjutan teknologi digital, khususnya dalam situasi di mana pengguna tidak memiliki interaksi langsung dengan penyedia layanan (Dhagarra et al., 2020). Kepercayaan terbentuk melalui tiga komponen utama: *benevolence* (niat baik), *ability* (kemampuan), dan *integrity* (integritas) (Salgado et al., 2024). Pada platform digital kesehatan, personalisasi dapat memperkuat persepsi pengguna terhadap ketiga dimensi tersebut. Misalnya, ketika platform menunjukkan bahwa aplikasi memahami kebutuhan pengguna melalui rekomendasi yang relevan, maka hal ini akan memperkuat persepsi *benevolence* (Sonmezay & Ozdemir, 2020). Ketika personalisasi didukung oleh data yang akurat dan sistem yang

responsif, maka hal ini juga dapat meningkatkan persepsi ability (Obiegbu & Larsen, 2025). Sementara itu, konsistensi dan transparansi dalam pemberian informasi pribadi dapat meningkatkan persepsi integrity (Sansome et al., 2024). Dengan demikian, personalisasi digital dapat berperan sebagai antecedent of trust pada platform kesehatan digital. Keberadaan personalisasi ini berpotensi meningkatkan perceived value atau nilai yang dirasa oleh pengguna, karena mereka merasa platform tersebut memahami kebutuhan pribadi mereka dan memberikan manfaat yang lebih nyata dibandingkan layanan yang bersifat umum.

Dengan meningkatnya nilai yang dirasakan, pengguna lebih mungkin untuk terus menggunakan platform dan terlibat secara aktif, seperti mengakses data kesehatan secara berkala, berinteraksi dengan fitur-fitur layanan, atau membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Pada platform SatuSehat, personalisasi digital tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan pengadopsian platform secara luas, yang sejalan dengan tujuan pemerintah dalam memperkuat sistem kesehatan digital nasional. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H1. Personalisasi digital berpengaruh terhadap nilai digital yang dirasa.

Nilai digital yang dirasa (perceived digital value) merupakan persepsi subjektif pengguna terhadap manfaat keseluruhan yang diperoleh dari penggunaan suatu platform digital (Putra et al., 2022), baik dari sisi fungsional, emosional, maupun sosial. Pada layanan kesehatan digital, nilai ini mencakup kemudahan akses informasi, efisiensi dalam pengelolaan data kesehatan, rasa aman dalam penggunaan, serta persepsi terhadap dukungan sosial dari pemerintah atau penyedia layanan. Ketika pengguna merasa bahwa platform memberikan manfaat nyata, efisien, dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap platform tersebut secara keseluruhan (Zhong & Moon, 2022).

Salah satu konsekuensi penting dari terbentuknya nilai digital yang tinggi adalah meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap platform (Oesterreich et al., 2024). Pengguna yang merasa memperoleh manfaat dari sebuah layanan digital akan mengembangkan keyakinan bahwa platform tersebut mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. Nilai digital yang tinggi dapat memperkuat persepsi bahwa platform memiliki kompetensi (ability), integritas, dan itikad baik dalam memberikan layanan—tiga dimensi utama dalam pembentukan kepercayaan menurut trust theory (Liu, 2004). Pada platform seperti SatuSehat, ketika pengguna merasakan manfaat langsung dari penggunaan sistem, seperti notifikasi kesehatan yang relevan, antarmuka yang mudah digunakan, dan perlindungan data yang baik, maka mereka akan cenderung mempercayai platform tersebut secara menyeluruh.

Dengan demikian, nilai digital yang dirasa berperan sebagai faktor antecedent dalam membentuk tingkat kepercayaan terhadap platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. Nilai digital yang dirasa berpengaruh terhadap Kepercayaan pada platform digital.

Nilai Digital yang Dirasa (Perceived Digital Value)

Digital perceived value atau nilai digital yang dirasa adalah evaluasi subjektif pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu platform digital dibandingkan dengan usaha atau pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Digital perceived value mencakup berbagai dimensi seperti nilai fungsional (kemudahan akses data kesehatan), nilai emosional (rasa aman dan terlindungi), serta nilai sosial (kepercayaan masyarakat terhadap platform yang dikelola pemerintah). Nilai yang dirasa ini menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan layanan digital tersebut (Sae-tae & Wang, 2024).

Beberapa faktor telah terbukti memengaruhi pembentukan digital perceived value, antara lain kualitas informasi, kualitas sistem, keamanan data, dan personalisasi pengalaman pengguna (Bushara et al., 2023). Dalam platform kesehatan digital, ketika pengguna merasa bahwa informasi kesehatan yang diberikan akurat, sistem mudah digunakan, data pribadi aman, dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan mereka, maka tingkat nilai yang dirasa akan meningkat.

Nilai digital yang dirasa tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pengguna, tetapi juga pada perilaku penggunaan berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk terus menggunakan platform, loyalitas digital, serta perilaku berbagi positif (Mencarelli & Lombart, 2017; Wang et al., 2021; Zaheer et al., 2024). Pada platform digital ketika pengguna merasa bahwa platform ini memberikan manfaat nyata dalam mengelola kesehatan mereka secara digital, maka mereka lebih mungkin untuk aktif menggunakan fitur-fitur yang tersedia, merekomendasikan platform kepada orang lain, atau menjadi pengguna setia dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara layanan kesehatan digital untuk terus meningkatkan aspek-aspek yang berkontribusi pada nilai yang dirasa oleh pengguna.

Nilai digital yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna (user engagement) dalam penggunaan platform digital. Ketika pengguna merasa bahwa suatu platform memberikan manfaat yang nyata, seperti kemudahan akses informasi kesehatan, efisiensi dalam pelayanan medis, atau rasa aman dalam pengelolaan data pribadi, mereka cenderung lebih aktif dan terlibat dalam menggunakan platform tersebut (Ng et al., 2020). Keterlibatan pengguna dapat terlihat dari berbagai indikator seperti frekuensi kunjungan, durasi penggunaan, interaksi dengan fitur-fitur aplikasi, hingga partisipasi dalam aktivitas digital seperti memberikan ulasan atau berbagi informasi. Penelitian menunjukkan bahwa perceived value merupakan salah satu motivator utama yang mendorong pengguna untuk tidak hanya mencoba suatu layanan digital, tetapi juga terus menggunakannya secara berkelanjutan (Li & Shang, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai digital yang dirasa oleh pengguna platform kesehatan seperti SatuSehat, semakin besar pula potensi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara aktif dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini adalah:

H3. Nilai digital yang dirasa berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna.

Keterlibatan Pengguna (User Engagement) dan Kepercayaan Pengguna

Keterlibatan pengguna (user engagement) menggambarkan tingkat interaksi, perhatian, dan keterhubungan emosional yang dimiliki oleh pengguna terhadap suatu platform digital selama penggunaannya (Roy et al., 2023). Keterlibatan pengguna dapat diukur melalui berbagai indikator seperti frekuensi akses, durasi penggunaan aplikasi, jumlah fitur yang digunakan, serta intensitas interaksi dengan konten atau layanan yang tersedia. Keterlibatan ini tidak hanya bersifat behavioral, tetapi juga mencakup aspek kognitif dan afektif (Marvi et al., 2025), seperti sejauh mana pengguna merasa platform tersebut relevan dan bermanfaat bagi kebutuhan kesehatannya.

Beberapa faktor telah terbukti memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna pada platform digital, seperti kualitas pengalaman pengguna (Dağ et al., 2024) dan kegunaan sistem (Mlekus et al., 2020). Pada layanan kesehatan digital, pengguna lebih cenderung terlibat secara aktif jika mereka merasa sistem mudah digunakan, memberikan manfaat nyata, aman, dan mampu menjawab kebutuhan pribadi mereka. Selain itu, notifikasi yang relevan, desain antarmuka yang intuitif, dan integrasi data kesehatan yang lengkap juga turut meningkatkan motivasi pengguna untuk terus berinteraksi dengan platform.

Keterlibatan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap suatu platform digital (Bitrián et al., 2021). Keterlibatan yang tinggi menunjukkan adanya penggunaan yang berkelanjutan dan interaksi yang bermakna (Reimer, 2023), yang pada akhirnya berkontribusi pada persepsi positif pengguna terhadap platform tersebut. Penelitian ini berargumen bahwa pada platform kesehatan digital seperti SatuSehat, semakin tinggi tingkat keterlibatan

pengguna, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas karena telah memperoleh manfaat praktis, seperti kemudahan akses layanan kesehatan, kontrol atas data kesehatan pribadi, dan peningkatan kualitas pengelolaan kesehatan secara digital. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis bahwa:

H4: Keterlibatan pengguna berpengaruh terhadap kepuasan pengguna platform digital kesehatan.

Tingkat kepercayaan yang tinggi pada platform digital menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengguna dalam menjalankan aktivitas kesehatan secara daring (Madanian et al., 2023), seperti mengakses data rekam medis, melakukan pemantauan kesehatan, atau menerima layanan konsultasi. Kepercayaan ini juga mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi pengguna terhadap potensi penyalahgunaan data atau kesalahan informasi, sehingga membentuk persepsi positif terhadap keseluruhan layanan. Dalam banyak studi sebelumnya, kepercayaan terbukti sebagai salah satu determinan utama dalam pembentukan kepuasan pengguna, karena pengguna cenderung merasa puas terhadap sistem yang mereka anggap dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka (Luo et al., 2024; Rita et al., 2019).

Pada layanan kesehatan digital, pengguna yang mempercayai platform lebih mungkin menilai bahwa layanan yang diterima sebanding dengan harapan dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan. Kepuasan ini mencakup perasaan puas terhadap kualitas informasi, kemudahan akses, kejelasan fitur layanan, dan pengalaman keseluruhan selama menggunakan platform. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform kesehatan digital, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan pengguna berpengaruh terhadap kepuasan pengguna platform digital kesehatan.

Research Design and Methodology

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei elektronik untuk menguji hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual yang dikembangkan. Metode survei elektronik dipilih karena efisiensinya dalam mengumpulkan data dari responden yang tersebar secara geografis (Menon & Muraleedharan, 2020), serta relevansi dengan pengguna platform digital kesehatan seperti SatuSehat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis daring yang disebar melalui media sosial, aplikasi, dan kanal komunikasi resmi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform SatuSehat, baik yang mengakses melalui aplikasi maupun website. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik convenience sampling, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses selama periode penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) pernah menggunakan atau sedang menggunakan platform SatuSehat, dan (2) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap, (3) berumur minimal 18 tahun.

Instrumen dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat konstruk laten: (1) personalisasi digital, (2) kepercayaan pada platform, (3) nilai digital yang dirasa, dan (4) keterlibatan pengguna. Semua konstruk diukur menggunakan indikator yang bersifat reflektif, dengan skala pengukuran Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Konstruk	Item Pengukuran	Referensi
Personalisasi digital	1. Saya menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan saya (PD1). 2. Platform SatuSehat menawarkan rekomendasi layanan yang relevan dengan kondisi saya (PD2). 3. Fitur platform disesuaikan dengan preferensi saya (PD3). 4. Saya merasa platform ini memahami kebutuhan kesehatan saya secara personal (PD4).	Noor et al. (2024)
Kepercayaan pada Platform	1. Saya percaya bahwa data kesehatan saya aman di SatuSehat (TR1). 2. Saya yakin SatuSehat menyediakan informasi kesehatan yang akurat (TR2). 3. Saya percaya bahwa SatuSehat tidak akan menyalahgunakan data saya (TR3). 4. Saya merasa yakin untuk terus menggunakan SatuSehat karena kepercayaan saya terhadap platform ini (TR4).	(Saveljeva & Volkova, 2025)
Nilai Digital yang Dirasa	1. Saya merasa bahwa penggunaan SatuSehat memberikan manfaat nyata bagi saya (DV1). 2. Platform ini membantu saya mengelola kesehatan saya secara lebih efisien (DV2). 3. Saya merasa waktu dan usaha yang saya keluarkan untuk menggunakan SatuSehat sepadan (DV3). 4. Saya merasa bahwa SatuSehat memberikan nilai tambah yang tidak saya dapatkan di layanan kesehatan konvensional (DV4).	Sweeney & Soutar (2001)
Keterlibatan Pengguna	1. Saya sering mengakses SatuSehat dalam waktu singkat (UE1). 2. Saya menghabiskan cukup banyak waktu menggunakan platform ini (UE2). 3. Saya menggunakan berbagai fitur yang tersedia di SatuSehat (UE3). 4. Saya merasa terhubung dengan platform ini saat menggunakannya (UE4). 5. Saya akan terus menggunakan SatuSehat karena manfaatnya bagi saya (UE5).	O'Brien et al. (2018)
Kepuasan terhadap Platform Kesehatan Digital	1. Secara keseluruhan, saya puas dengan penggunaan platform SatuSehat (SP1). 2. Platform SatuSehat memenuhi harapan saya sebagai pengguna layanan kesehatan digital (SP2). 3. Saya merasa puas karena platform ini membantu saya mengakses layanan kesehatan secara lebih mudah (SP3). 4. Jika saya harus memilih platform kesehatan digital lagi, saya akan memilih SatuSehat (SP4). 5. Saya puas dengan pengalaman keseluruhan saya dalam menggunakan platform ini (SP5).	Krejnus et al. (2024)

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling) melalui perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS diakui sebagai metode analisis multivariat yang semakin relevan dalam berbagai disiplin ilmu, khususnya karena kemampuannya mengatasi keterbatasan yang sering ditemukan pada SEM berbasis kovarians (CB-SEM) (Magno et al., 2024). Salah satu keunggulan komparatif dari PLS-SEM terletak pada kapasitasnya mengelola model yang kompleks dengan banyak konstruk laten dan indikator terukur, serta fokusnya pada prediksi

varians variabel dependen. Pendekatan prediktif ini sangat bermanfaat dalam penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci atau mengembangkan teori baru berdasarkan hubungan kausal yang kompleks (Dennis Cook & Forzani, 2023).

Tahapan pengujian dalam SEM-PLS dimulai dengan spesifikasi dan pengembangan model teoritis, yang melibatkan deliniasi konstruk, indikator, dan hipotesis penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data primer atau sekunder dari populasi atau sampel yang relevan. Setelah data terkumpul, evaluasi diawali dengan penilaian model pengukuran (outer model). Tahap ini menguji validitas konvergen melalui nilai *average variance extracted* (AVE) dan loading faktor indikator, serta reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability, guna memastikan bahwa indikator-indikator secara akurat dan konsisten merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2021). Setelah validitas dan reliabilitas model pengukuran terpenuhi, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap ini, fokus beralih pada pengujian hipotesis mengenai hubungan antar-konstruk laten. Kriteria penilaian meliputi nilai R-squared (R^2) yang mengindikasikan daya prediksi model, koefisien jalur (β) yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan, serta nilai t-statistik dan p-value untuk menilai signifikansi statistik dari setiap jalur (Hair et al., 2021). Terakhir, prosedur bootstrapping diterapkan untuk mengestimasi signifikansi statistik dari koefisien jalur dan efek tidak langsung (indirect effects), memberikan inferensi yang lebih kokoh terhadap hipotesis penelitian (Sarstedt et al., 2023).

Findings and Discussion

Findings

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 111 orang (55.2%). Dari sisi pendidikan, kelompok SMA/Sederajat mendominasi dengan 32.3%, diikuti oleh lulusan Sarjana sebesar 29.9%, menunjukkan bahwa sampel pada studi ini adalah pengguna aplikasi berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, namun cenderung pada tingkat pendidikan menengah dan tinggi. Dalam hal pekerjaan, karyawan swasta menjadi proporsi terbesar dengan 34.8%, diikuti oleh wiraswasta (22.4%), mencerminkan dominasi sektor swasta di kalangan pengguna. Terakhir, jika dilihat dari kelompok usia, responden usia 26-35 tahun merupakan kelompok terbesar (29.9%), diikuti oleh 36-45 tahun (24.9%), menegaskan bahwa aplikasi SatuSehat paling banyak digunakan oleh individu dalam usia produktif.

Tabel 2. Profil Responden (n = 201)

Kriteria	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	111	55.2%
	Laki-laki	90	44.8%
Pendidikan	SMA/Sederajat	65	32.3%
	Sarjana	60	29.9%
	Diploma	40	19.9%
	Pascasarjana	36	17.9%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	70	34.8%
	Wiraswasta/Pengusaha	45	22.4%
	PNS/BUMN	30	14.9%
	Ibu Rumah Tangga	25	12.4%
	Pelajar/Mahasiswa	15	7.5%
	Profesional	10	5.0%
	Lain-lain	6	3.0%
Usia	18-25 Tahun	45	22.4%
	26-35 Tahun	60	29.9%
	36-45 Tahun	50	24.9%
	46-55 Tahun	30	14.9%
	56-65 Tahun	16	7.9%
Total		201	100%

Dengan demikian, profil responden memberikan gambaran sample demografi pengguna aplikasi SatuSehat pada penelitian ini, dengan kecenderungan dominasi perempuan, pendidikan menengah ke atas, pekerjaan di sektor swasta, dan usia produktif.

Uji Common Method Bias

Sebelum melangkah pada analisis *outer model*, sebuah uji pendahuluan penting telah dilakukan untuk memastikan validitas hasil, yaitu common method bias (CMB) dengan metode Harman's Single Factor Test (Kock, 2021). Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi potensi bias yang mungkin timbul akibat penggunaan metode pengukuran yang sama pada semua variabel.

Tabel 3. Uji Common Method Bias

Faktor	Eigenvalue	% dari Varians	Kumulatif %
1	2,85	31,67%	31,67%

Dalam Tabel 3, *Eigenvalue* untuk faktor pertama adalah 2.85, yang menyumbang 31.67% dari total varians. Karena satu faktor tunggal tidak menyumbang lebih dari 50% dari total varians maka tidak terdeteksi adanya gejala CMB (Kock, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa varians dalam data sebagian besar disebabkan oleh konstruk yang diukur, bukan oleh metode pengukuran tunggal, sehingga hasil analisis selanjutnya dapat dianggap lebih reliabel dan bebas dari bias metodologi.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil analisis outer model pada Tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik. Nilai loading faktor untuk semua indikator berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstraknya. Nilai *t-value* juga berada di atas 1,645, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator signifikan secara statistik pada level kepercayaan 95%.

Selanjutnya, nilai Cronbach's alpha (α) untuk semua konstruk berada di atas 0,8, yang menunjukkan reliabilitas internal yang sangat baik. Demikian pula, nilai Rho-A yang lebih tinggi dari 0,8 memperkuat bukti konsistensi internal konstruk. Nilai AVE untuk seluruh konstruk juga telah memenuhi kriteria minimum 0,5, menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya.

Secara keseluruhan, konstruk personalisasi digital, kepercayaan pada platform, nilai digital yang dirasa, keterlibatan pengguna, dan kepuasan pada platform memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut dalam model PLS-SEM.

Tabel 4. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Item	Loading	Cr. α	Rho-A	AVE	t-value
Personalisasi digital		0,832	0,876	0,564	
PD1	0,763				6,814
PD2	0,791				7,230
PD3	0,742				6,551
PD4	0,724				6,417
Kepercayaan pada Platform		0,847	0,893	0,621	
TR1	0,813				7,942
TR2	0,830				8,120
TR3	0,794				7,673
TR4	0,781				7,532
Nilai Digital yang Dirasa		0,824	0,873	0,582	
DV1	0,771				7,115
DV2	0,753				6,924
DV3	0,764				7,031
DV4	0,732				6,740
Keterlibatan Pengguna		0,855	0,901	0,613	
UE1	0,802				7,813
UE2	0,821				8,032
UE3	0,793				7,624
UE4	0,774				7,391
UE5	0,782				7,480
Kepuasan pada Platform		0,843	0,894	0,603	
SP1	0,793				7,562
SP2	0,811				7,781
SP3	0,784				7,430
SP4	0,762				7,215
SP5	0,773				7,331

Validitas Diskriminan

Tabel 5 menyajikan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), diperoleh bahwa sebagian besar konstruk memiliki nilai HTMT di bawah ambang batas 0,90 (Henseler et al., 2015), yang mengindikasikan adanya validitas diskriminan yang memadai. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara memadai dari konstruk lainnya.

Tabel 5. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

		1	2	3	4	5
1	PD					
2	TR	0.893				
3	DV	0.071	0.117			
4	UE	0.849	0.830	0.818		
5	SP	0.050	0.084	0.052	0.845	

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Hasil analisis inner model pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam model memiliki hubungan yang signifikan secara statistik, dengan nilai *t-value* > 1,645 dan *p-value* = 0,000, menandakan signifikansi pada level kepercayaan 95%.

Koefisien jalur untuk H1 menunjukkan bahwa personalisasi digital (PD) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai digital yang dirasa (DV) ($\beta = 0.638$, $t = 17.802$, $f^2 = 0.688$). Nilai *f-square* yang besar ini (> 0.35) menunjukkan bahwa pengaruh PD terhadap DV bersifat kuat.

Pada H2, nilai digital yang dirasa (DV) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna (PE) ($\beta = 0.584$, $t = 15.888$, $f^2 = 0.518$), dan terhadap kepercayaan pada platform (TR) pada H3 ($\beta = 0.654$, $t = 18.798$, $f^2 = 0.748$). Kedua hubungan ini juga menunjukkan efek besar menurut kriteria Cohen (Sullivan & Feinn, 2012), yang menyatakan bahwa nilai $f^2 > 0.35$ mencerminkan dampak yang kuat terhadap konstruk dependen.

Hipotesis H4 dan H5 menunjukkan bahwa baik keterlibatan pengguna (PE) ($\beta = 0.270$, $t = 5.204$, $f^2 = 0.072$) maupun kepercayaan (TR) ($\beta = 0.327$, $t = 6.596$, $f^2 = 0.106$) secara signifikan memengaruhi kepuasan pada platform (SP). Namun, *effect size*-nya lebih kecil yang bermakna bahwa pada model ini *path* pada hipotesis tersebut tidak memiliki dampak sekuat *path* pada H1-H3. Nilai f^2 antara 0.02–0.15 menunjukkan efek kecil hingga sedang, dengan TR memiliki pengaruh yang relatif lebih besar terhadap kepuasan dibanding PE. Hal ini dapat dimaknai bahwa pada model yang diusulkan penelitian ini, kedua unsur yaitu keterlibatan pengguna dan kepercayaan bukan faktor yang dominan. Pada platform aplikasi kesehatan SatuSehatr, tampaknya pengguna lebih menginginkan bahwa keakuratan dan relevansi data yang lebih dipentingkan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan varians konstruk target secara moderat: DV (0.408), PE (0.341), TR (0.428), dan SP (0.273). Ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderate.

Model fit secara keseluruhan juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai *SRMR* sebesar 0.065, di bawah ambang batas 0.08, menandakan bahwa model memiliki kecocokan struktural yang baik. Meskipun nilai *normed fit index (NFI)* sebesar 0.682 belum mencapai nilai ideal (>0.90), namun masih dalam kategori sedang dan dapat ditingkatkan pada pengembangan model selanjutnya.

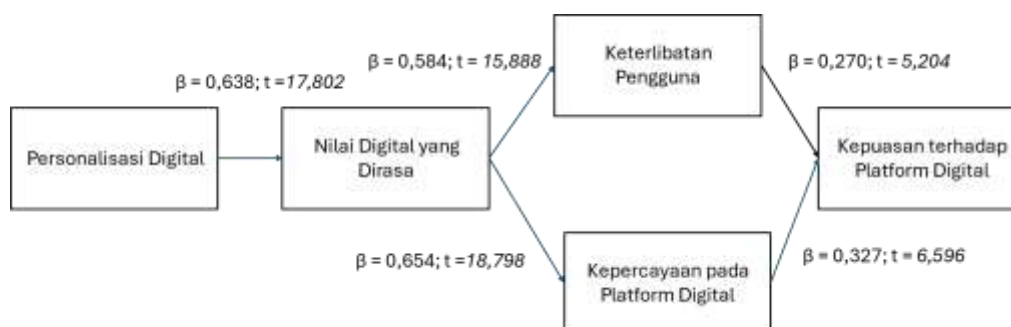
Dengan demikian, keseluruhan hasil inner model memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap model konseptual yang diajukan, terutama menyoroti peran sentral nilai digital yang dirasa sebagai mediator utama antara personalisasi digital dan keterlibatan, kepercayaan, serta kepuasan pengguna platform digital.

Tabel 6. Analisis Model Struktural (Outer Model)

Hipotesis	Path	β	σ	t-value	p-values	f^2
<i>Efek Langsung</i>						
H1	PD → DV	0,638	0,036	17,802	0,000	0,688
H2	DV → PE	0,584	0,037	15,888	0,000	0,518
H3	DV → TR	0,654	0,035	18,798	0,000	0,748
H4	PE → SP	0,270	0,052	5,204	0,000	0,072
H5	TR → SP	0,327	0,050	6,596	0,000	0,106
<i>Efek Tidak Langsung</i>						

DV → PE → SP	0,158	0,034	4,633	0,000
PD → DV → PE	0,373	0,032	11,489	0,000
PD → DV → TR	0,418	0,037	11,169	0,000
DV → TR → SP	0,214	0,037	5,846	0,000
R²				
DV	0,408			
PE	0,341			
TR	0,428			
SP	0,273			
Model fit				
SRMR	0,065			
NFI	0,682			

Pembahasan hasil *inner model* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki dukungan empiris yang kuat dan signifikan dalam penggunaan platform digital kesehatan SatuSehat. Personalisasi digital terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan persepsi nilai digital pengguna terhadap platform hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Bushara et al., 2023). Ketika pengguna merasa bahwa layanan SatuSehat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mereka cenderung merasakan manfaat yang lebih besar, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan aktif dan membangun kepercayaan terhadap platform yang sejalan dengan penelitian terdahulu (Gálvez-Ruiz et al., 2023; Hu et al., 2023). Nilai digital yang dirasakan berperan sebagai jembatan utama yang menghubungkan personalisasi dengan sikap dan perilaku pengguna, memperkuat peranannya sebagai mediator kunci dalam model. Selanjutnya, keterlibatan pengguna dan kepercayaan yang terbentuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengguna terhadap SatuSehat, meskipun pengaruhnya relatif lebih moderat dan hal ini menegaskan penelitian sebelumnya (Dağ et al., 2024; Kurniadi & Rana, 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya strategi personalisasi dalam pengembangan layanan digital kesehatan, di mana penciptaan pengalaman yang relevan dan bernilai menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Oleh karena itu, pengelola SatuSehat perlu terus mengembangkan fitur-fitur yang adaptif dan responsif agar dapat meningkatkan persepsi nilai, keterlibatan emosional, serta kepuasan pengguna terhadap layanan kesehatan digital nasional ini.



Gambar 1. Model Penelitian dan Hasil Koefisien Jalur

Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi digital memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi nilai pengguna terhadap platform digital kesehatan SatuSehat, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan, kepercayaan, dan akhirnya kepuasan pengguna. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman tentang peran nilai digital sebagai mediator dalam model perilaku pengguna layanan digital, khususnya pada layanan kesehatan berbasis teknologi.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menyarankan bahwa pengelola SatuSehat perlu fokus pada pengembangan fitur yang bersifat personal, adaptif, dan bernilai guna memperkuat hubungan dengan pengguna.

Manajer pengalaman pelanggan pada aplikasi SatuSehat memfokuskan pada peningkatan kemampuan platform yang dapat memberikan informasi yang akurat, relevan, dan disesuaikan dengan preferensi pengguna. Penguatan kepercayaan dan peningkatan keterlibatan harus menjadi bagian dari strategi peningkatan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Bagi pengelola aplikasi SatuSehat, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan platform untuk memberikan informasi yang paling relevan dengan pengguna dan kepercayaan terhadap data pribadi pada platform menjadikannya sebagai aspek paling penting dalam mendorong kepuasan pengguna terhadap aplikasi ini. Ke depannya, aplikasi ini bukan hanya sebagai jendela informasi kesehatan dari pengguna tetapi dapat lebih memainkan peran aktif sebagai platform yang membantu pengguna meningkatkan kualitas kesehatan penggunaannya. Fitur-fitur seperti live discussion dan saran kesehatan, saran lokasi sarana kesehatan dan lainnya dapat diterapkan. Namun, yang paling penting adalah memastikan bahwa data pengguna selalu aman dan pengguna terinformasikan hal tersebut.

Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Berikutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya konteks yang hanya berfokus pada satu platform dan pendekatan kuantitatif yang tidak menggali lebih dalam pengalaman pengguna secara kualitatif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas platform dan mengombinasikan pendekatan campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, termasuk sampel yang lebih representatif.

References

- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Azhari Ilyas, A., Astyandini, B., Ruspita, M., Fajar Saputra, I., Rekam Medis dan Informasi Kesehatan, J., Kemenkes Semarang, P., Tirta Agung, J., Tengah, J., & Kebidanan, J. (2024). SOSIALISASI PLATFORM SATUSEHAT BERBASIS DIGITAL DAN TERINTEGRASI UNTUK MENDUKUNG LAYANAN PRIORITAS KESEHATAN NASIONAL. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(1), 35–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.37287/jpm.v6i1.2508>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2024). The effect of immersive experience, user engagement and perceived authenticity on place satisfaction in the context of augmented reality. *Library Hi Tech*, 42(4), 1331–1346. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2022-0498>
- Dennis Cook, R., & Forzani, L. (2023). On the role of partial least squares in path analysis for the social sciences. *Journal of Business Research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114132>
- Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104164>
- Eg, R., Demirkol Tønnesen, Ö., & Tennfjord, M. K. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. In *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 9). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021a). Evaluation of Reflective Measurement Models. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion* (pp. 75–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021b). Evaluation of the Structural Model. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion* (pp. 115–138). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, B., Liu, Y. li, & Yan, W. (2023). Should I scan my face? The influence of perceived value and trust on Chinese users’ intention to use facial recognition payment. *Telematics and Informatics*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101951>
- Kock, N. (2017). Common Method Bias: A Full Collinearity Assessment Method for PLS-SEM. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 245–257). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_11
- Kock, N. (2021). Harman’s single factor test in PLS-SEM: Checking for common method bias. In *Data Analysis Perspectives Journal* (Vol. 2, Issue 2). <https://www.scriptwarp.com>,
- Krejnus, M., Repková Štofková, K., Štofková, J., Štofková, Z., Loučánová, E., Poliaková, A., & Šujanská, L. (2024). Measuring Efficiency and Satisfaction in the Context of Digital Transformation. *Administrative Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/admsci14090217>
- Kurnia, A., & Chan, S. (2025). *The Role of Customer Perceived Value in Mediating the Influence of Digital Personalization and Social Media Interaction on Repeat Purchase Intention of Consumers of Packaged Ground Coffee in Aceh*. 3(1), 16–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/manis.v3i1.47160>
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens’ continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Liu, B. (2004). *Trust Theory* (pp. 137–190). https://doi.org/10.1007/978-3-540-39987-2_4
- Luo, C., Hasan, N. A. M., & Zamri bin Ahmad, A. M. (2024). Exploring Satisfaction and Trust as Key Drivers of e-Government Continuance Intention: Evidence from China for Sustainable Digital Governance. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162411068>
- Madanian, S., Nakarada-Kordic, I., Reay, S., & Chetty, T. (2023). Patients’ perspectives on digital health tools. *PEC Innovation*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.pecinn.2023.100171>
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *TQM Journal*, 36(5), 1242–1251. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
- Marvi, R., Foroudi, P., & AmirDadbar, N. (2025). Dynamics of user engagement: AI mastery goal and the paradox mindset in AI–employee collaboration. *International Journal of Information Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102908>
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>

- Menon, V., & Muraleedharan, A. (2020). Internet-based surveys: Relevance, methodological considerations and troubleshooting strategies. In *General Psychiatry* (Vol. 33, Issue 5). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100264>
- Mlekus, L., Bentler, D., Paruzel, A., Kato-Beiderwieden, A. L., & Maier, G. W. (2020). How to raise technology acceptance: user experience characteristics as technology-inherent determinants. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift Fur Angewandte Organisationspsychologie*, 51(3), 273–283. <https://doi.org/10.1007/s11612-020-00529-7>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Noor, U., Mansoor, M., & Shamim, A. (2024). Customers create customers!—Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users’ modes in generating positive e-WOM. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(2), 392–409. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0569>
- Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2025). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*, 25(2), 199–219. <https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- O’Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human Computer Studies*, 112, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.01.004>
- Oesterreich, T. D., Anton, E., Hettler, F. M., & Teuteberg, F. (2024). What drives individuals’ trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2>
- Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention: the mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2645–2665. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0945>
- Putra, R. L., Setiawan, M., Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). Perceived Digital Value Toward Continuous Intention to Use Among Mobile Payment Users During Pandemic Outbreak. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892821>
- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Sae-tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179>
- Saif, M. A. M., Hussin, N., Husin, M. M., Muneer, A., & Alwadain, A. (2024). Beyond conventions: Unravelling perceived value’s role in shaping digital-only banks’ adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 203. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123337>
- Salgado, S., Filieri, R., & Chameroy, F. (2024). Beyond Unidimensional Trust and User Roles: A Multidimensional Role-Based Approach to Trust. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875241305628>
- Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). “PLS-SEM: indeed a silver bullet” – retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>

- Saveljeva, J., & Volkova, T. (2025). A Survey on Digital Trust: Towards a Validated Definition. *Digital*, 5(2), 14. <https://doi.org/10.3390/digital5020014>
- Sonmezay, M., & Ozdemir, E. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.283>
- Sullivan, G. M., & Feinn, R. (2012). Using Effect Size—or Why the P Value Is Not Enough . *Journal of Graduate Medical Education*, 4(3), 279–282. <https://doi.org/10.4300/jgme-d-12-00156.1>
- Sutabri, T., & Novita Sari, D. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Satu Sehat Pada UPTD Puskesmas Cempaka. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknik Informatika (JISTI)*, 8(1), 14–22. <https://doi.org/10.57093/jisti.v8i1.262>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Wang, Q., Yang, M., & Zhang, W. (2021). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760774>
- Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The Impact of AI-Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Khan, Z., Raza, M. A., & Hafeez, H. (2024). How do strategic attributes of electronic commerce impel the perceived value and electronic loyalty of online food delivery applications (OFDAs). *Journal of Innovative Digital Transformation*, 1(1), 48–67. <https://doi.org/10.1108/jidt-10-2023-0025>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2022). Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127150>