

**Pengaruh Harga, Fitur Layanan, dan *Perceived Value* Aplikasi WaitHub
Terhadap Minat Berlangganan Klien pada Sektor Swasta
Studi di PT. Visi Karya Prakarsa**

***The Influence of Price, Service Features, and Perceived Value of the
WaitHub App on Client Subscription Interest in the Private Sector
Study at PT. Visi Karya Prakarsa***

Beryl Bagoes Bhiswara¹, Nugraha Saefudin²

Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Widyatama

¹beryl.bhiswara@widyatama.ac.id, ²nugraha.saefudin@widyatama.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, service features, and perceived value on the subscription interest of private sector clients in the WaitHub application. Using a quantitative approach with the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method, data were collected from respondents who are potential users from the private sector. The results show that price and service features do not have a significant direct effect on subscription interest, despite both being rated very positively by respondents in descriptive terms. Conversely, perceived value is proven to have a positive and significant influence and is the only variable with a substantial effect size ($f^2 = 0.210$). These findings indicate that clients' perceptions of the strategic benefits of WaitHub—such as increased productivity and operational efficiency—play a more critical role in subscription decisions than price or technical features. An R-square value of 0.229 indicates that the three variables collectively explain 22.9% of the variance in subscription interest. Therefore, product development strategies for WaitHub in the private sector should focus on enhancing perceived client value.

Keywords: price, service features, perceived value, subscription interest, WaitHub application, private sector, SEM-PLS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fitur layanan, dan perceived value terhadap minat berlangganan aplikasi WaitHub pada klien sektor swasta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS), data diperoleh dari responden yang merupakan pengguna potensial dari sektor swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fitur layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat berlangganan, meskipun keduanya mendapat penilaian deskriptif yang sangat positif dari responden. Sebaliknya, perceived value terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta menjadi satu-satunya variabel dengan effect size substansial ($f^2 = 0,210$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi klien terhadap manfaat strategis dari WaitHub—seperti peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional—lebih berperan dalam keputusan berlangganan dibanding aspek harga maupun fitur teknis. Nilai R-square sebesar 0,229 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan menjelaskan 22,9% variasi minat berlangganan. Oleh karena itu, strategi pengembangan WaitHub untuk sektor swasta sebaiknya difokuskan pada penguatan nilai yang dirasakan klien.

Kata Kunci: Harga, Fitur Layanan, *Perceived Value*, Minat Berlangganan, Aplikasi WaitHub, Sektor Swasta, SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah merevolusi paradigma bisnis global, mendorong organisasi untuk secara berkelanjutan melakukan inovasi model bisnis guna mempertahankan daya saing (Berliandaldo et al., 2020). Fenomena ini tidak hanya

sekadar tren teknologi, melainkan kebutuhan strategis yang menuntut adaptasi berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital. Organisasi di seluruh dunia berlomba-lomba mengadopsi teknologi digital untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin kompleks dan dinamis. Model bisnis tradisional mulai tergantikan oleh pendekatan berbasis platform digital yang menawarkan fleksibilitas dan skalabilitas tinggi. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada cara layanan disampaikan, tetapi juga pada ekspektasi klien terhadap kualitas, kecepatan, dan personalisasi layanan.

WaitHub, adalah aplikasi manajemen antrean digital dan analitik kinerja yang dikembangkan oleh startup asal Bandung. Aplikasi ini menyediakan solusi terpadu untuk memudahkan bisnis dan institusi dalam mengelola interaksi dengan pengunjung, mulai dari *booking*, pembayaran *online*, antrean virtual, notifikasi, hingga analitik kinerja. Sejak *rebranding*, *WaitHub* telah memperluas layanannya ke berbagai sektor selain pemerintahan, termasuk pariwisata, kesehatan, *food & beverage*, *service center*, telekomunikasi, dan perbankan.

Berdasarkan data kinerja marketing periode 2021 hingga Q1 2025, terlihat bahwa kontribusi terbesar dalam mendatangkan *leads* untuk akuisisi merchant aktif masih didominasi oleh mitra marketing dengan persentase 52,3%, disusul iklan Google sebesar 34,1%, dan iklan Meta hanya 13,6%. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi melalui mitra marketing sejauh ini menjadi saluran paling efektif dalam menjaring klien, khususnya untuk sektor pemerintahan yang memang lebih mengandalkan pendekatan personal dan jaringan mitra lokal.

Dominasi layanan pemerintah secara historis, namun juga menunjukkan potensi besar di sektor non-pemerintah. Dengan lebih dari 85.000 layanan pada sektor ritel dan jasa serta ribuan layanan di sektor lain seperti restoran dan keuangan, visualisasi ini menegaskan alasan strategis untuk mengarahkan inovasi *WaitHub* ke model bisnis yang sesuai kebutuhan sektor swasta.

Dalam konteks pemasaran jasa, variabel harga, fitur, dan nilai produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat klien untuk berlangganan. (Rofiudin et al., 2022) menemukan bahwa harga dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Tokopedia* pasca *COVID-19* di Malang Raya. Penelitian menurut (Harita, 2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian (Siti Nuraeni & Irawati, 2021) mengungkapkan bahwa ulasan klien *online*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. (Audisa, 2023) dalam penelitiannya terhadap pengguna *Netflix* di Jabodetabek menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun variabel lain seperti kualitas layanan elektronik dan citra merek memiliki pengaruh positif. (Bakti, 2020) dalam studi mereka mengenai niat pembelian ulang berbasis *omnichannel* menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh (Setyo et al., 2021) terhadap pengguna layanan internet prabayar Simpati di Jakarta menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, sementara kualitas produk berpengaruh positif.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi dalam pengaruh variabel harga, fitur layanan, dan *perceived value* terhadap

minat berlangganan klien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah harga, fitur layanan, dan *perceived value* dari *WaitHub* berpengaruh terhadap minat klien swasta untuk berlangganan.

Perubahan dinamika pasar akibat kebijakan efisiensi anggaran pemerintah menuntut adaptasi strategi bagi penyedia layanan digital seperti *WaitHub*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan klien dari sektor swasta, *WaitHub* dapat mengoptimalkan penawaran produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, FITUR LAYANAN, DAN *PERCEIVED VALUE* APLIKASI *WAITHUB* TERHADAP MINAT BERLANGGANAN KLIEN PADA SEKTOR SWASTA" menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

2. Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2016), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Platform Digital

Menurut (Armstrong et al., 2018), platform digital adalah sistem berbasis teknologi yang menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dan pertukaran nilai dengan konsumen melalui kanal digital seperti situs *web*, aplikasi, dan media sosial.

Harga

Menurut (Kotler et al., 2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Fitur Layanan

Menurut (Zeithaml et al., 2018), fitur layanan mencakup komponen atau atribut yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui pengalaman layanan, yang meliputi kemudahan penggunaan, keandalan, dan *responsivitas* penyedia jasa.

Perceived Value

Menurut (Zeithaml, 1988), *perceived value* didefinisikan sebagai "*overall consumer assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*" Artinya, nilai dirasakan adalah persepsi menyeluruh konsumen mengenai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha.

Minat Berlangganan

Menurut (Kotler et al., 2016), *purchase intention* atau niat pembelian termasuk minat berlangganan merupakan bentuk kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian dan sangat dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap produk.

3. Metode

Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fitur layanan, dan *perceived value* terhadap minat berlangganan klien sektor swasta pada aplikasi *WaitHub*. Oleh karena itu, objek penelitian dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu unit analisis dan unit observasi. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berlangganan layanan digital di sektor swasta, dengan fokus pada klien pengguna platform *WaitHub*. PT. Visi Karya Prakarsa, sebagai perusahaan pengembang dan pengelola *WaitHub*, menjadi konteks utama penelitian karena memainkan peran sentral dalam desain layanan, penetapan harga, dan strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi dan minat klien terhadap produk tersebut.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik dan alat analisis statistik. Pendekatan ini sesuai untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran.

Melalui kombinasi pendekatan deskriptif dan verifikatif dalam penelitian kuantitatif ini, diharapkan dapat diperoleh kesimpulan yang valid dan reliabel mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berlangganan klien sektor swasta terhadap aplikasi *WaitHub*, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan di masa mendatang.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh elemen di dalam PT. Visi Karya Prakarsa yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan platform *WaitHub*, serta *stakeholder eksternal* yang terkait. Secara spesifik, populasi mencakup:

1. Seluruh pimpinan strategis di PT. Visi Karya Prakarsa, seperti *CEO/Founder*, *COO*, *CTO*, dan Kepala Divisi Pemasaran.
2. Unit-unit pendukung internal seperti Manajer Pengembangan Bisnis dan Tim Analisis Strategis serta *Digital Marketing*.
3. *Merchant* swasta (klien *WaitHub*) yang menggunakan platform sebagai alat transaksi.
4. Klien akhir (*customer client WaitHub*) yang berinteraksi dengan *merchant* melalui platform.

Sampel

Pemilihan sampel dilakukan untuk memperoleh data yang representatif, efisien, dan dapat dijadikan dasar untuk generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Sampel yang baik harus mampu menggambarkan keseluruhan karakteristik populasi secara proporsional.

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)*, penentuan ukuran sampel

memiliki ketentuan yang berbeda dibanding metode statistik *parametrik* biasa. Salah satu aturan umum (*rule of thumb*) dalam *SEM-PLS* menurut (Hair Jr et al., 2021) adalah:

$$n=10 \times \text{jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk}$$

Jika *konstruk* paling kompleks (misalnya *perceived value*) memiliki 6 indikator, maka jumlah minimum sampel yang disarankan adalah:

$$n=10 \times 6=60 \text{ responden}$$

Namun, untuk meningkatkan validitas model dan estimasi jalur hubungan antar variabel, disarankan jumlah sampel minimal berada pada kisaran 100–150 responden.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Menurut (Sekaran, 2016), *purposive sampling* digunakan ketika peneliti ingin memilih subjek secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua klien sektor swasta *WaitHub* memiliki peran langsung dalam pengambilan keputusan berlangganan aplikasi. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah mereka yang memenuhi kriteria spesifik sebagai informan kunci.

2. Kriteria Sampel

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

- Berasal dari organisasi sektor swasta yang telah menjadi klien atau mitra *WaitHub*.
- Memiliki tanggung jawab atau pengaruh dalam keputusan berlangganan sistem/aplikasi serta ikut terlibat dalam menggunakan (contoh: manajer operasional, *lead*, *staff*, ataupun *operator*).
- Memiliki pengalaman menggunakan atau mengakses aplikasi *WaitHub* selama minimal 1 bulan terakhir.
- Bersedia dan mampu mengisi kuesioner secara mandiri.

3. Jumlah Sampel

Berdasarkan jumlah indikator variabel yang digunakan dan mengacu pada model *SEM-PLS* dengan menggunakan rumus *10-times rule*, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah:

- Harga (X1) → 6 indikator
- Fitur Layanan (X2) → 4 indikator
- Perceived Value* (X3) → 4 indikator
- Minat Berlangganan (Y) → 4 indikator

Dengan indikator maksimum = 6, maka: Jumlah minimum sampel = $10 \times 6 = 60$ responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

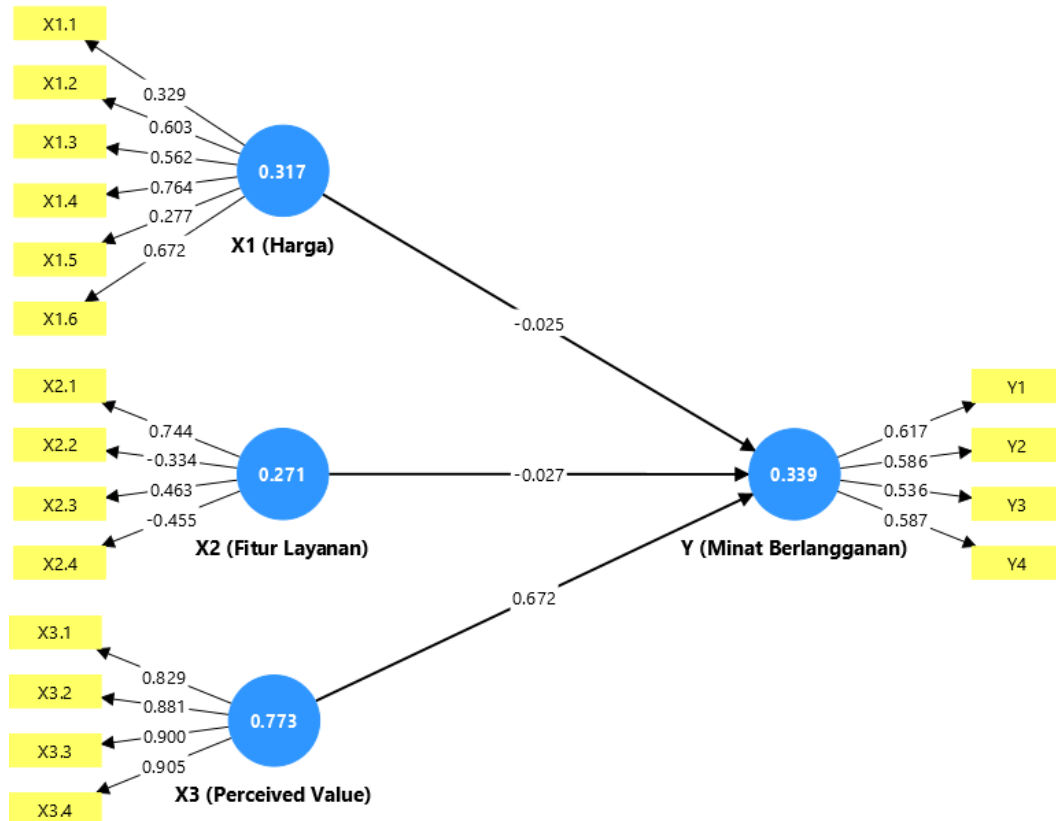
Hasil Pengujian *Outer Model*

Uji *Validitas Konvergen*

Subbab ini bertujuan untuk menguji *validitas konvergen*, yaitu sejauh mana indikator-indikator yang membentuk masing-masing *konstruk* (variabel laten) mampu merepresentasikan konstruk tersebut secara konsisten. *Validitas konvergen* dinilai melalui dua kriteria utama, *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dikatakan valid secara *konvergen* apabila memiliki nilai *outer loading*

$\geq 0,70$, sedangkan nilai *AVE* yang memenuhi kriteria minimum adalah $\geq 0,50$ (Hair Jr et al., 2021). Pengujian ini dilakukan menggunakan pendekatan *SEM-PLS* pada *SmartPLS* versi 4.1.1.2 dan menjadi dasar evaluasi terhadap kualitas instrumen penelitian sebelum melanjutkan ke tahap pengujian struktural (*inner model*).

Uji Data Tahap Pertama



Gambar 1. Uji Validitas Konvergen Pertama
Sumber: *SmartPLS* 4.1.1.2

Berdasarkan hasil uji *validitas konvergen* tahap pertama yang ditampilkan pada gambar, terlihat bahwa masih terdapat beberapa indikator (*outer loading*) yang belum memenuhi kriteria nilai minimum $\geq 0,70$. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa garis penghubung dari konstruk ke indikator yang memiliki nilai di bawah batas ideal, khususnya pada variabel X1 (Harga), X2 (Fitur Layanan), dan Y (Minat Berlangganan). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditunjukkan di dalam lingkaran biru untuk konstruk X1 (0,317), X2 (0,322), dan Y (0,339) juga masih berada di bawah batas ideal $\geq 0,50$, yang menandakan bahwa *validitas konvergen* untuk konstruk-konstruk tersebut belum terpenuhi secara memadai. Temuan ini menunjukkan perlunya penyesuaian lebih lanjut terhadap indikator-indikator yang tidak valid agar model pengukuran dapat memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan dalam *SEM-PLS*.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen Pertama

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.329	0.70	Tidak Valid
	X1.2	0.603	0.70	Tidak Valid
	X1.3	0.562	0.70	Tidak Valid
	X1.4	0.764	0.70	Valid
	X1.5	0.277	0.70	Tidak Valid
	X1.6	0.672	0.70	Valid
Fitur Layanan (X2)	X2.1	0.744	0.70	Valid
	X2.2	0.334	0.70	Tidak Valid
	X2.3	0.463	0.70	Tidak Valid
	X2.4	0.455	0.70	Tidak Valid
Perceived Value (X3)	X3.1	0.829	0.70	Valid
	X3.2	0.881	0.70	Valid
	X3.3	0.900	0.70	Valid
	X3.4	0.905	0.70	Valid
Minat Berlangganan (Y)	Y1	0.617	0.70	Tidak Valid
	Y2	0.586	0.70	Tidak Valid
	Y3	0.536	0.70	Tidak Valid
	Y4	0.587	0.70	Tidak Valid

Sumber: SmartPLS 4.1.1.2

Lebih lanjut, hasil uji validitas konvergen yang ditampilkan dalam bentuk tabel memperlihatkan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel. Berdasarkan kriteria *cut-off* minimum sebesar 0,70 (Hair Jr et al., 2021), diketahui bahwa hanya sebagian indikator yang memenuhi syarat validitas *konvergen*. Untuk variabel Harga (X1), hanya X1.4 yang valid dengan nilai 0,764, sementara lima indikator lainnya (X1.1, X1.2, X1.3, X1.5) tidak valid, bahkan beberapa seperti X1.1 dan X1.5 menunjukkan angka yang sangat rendah yaitu 0,329 dan 0,277. Pada variabel Fitur Layanan (X2), hanya X2.1 yang valid (0,744), sedangkan X2.2, X2.3, dan X2.4 tidak memenuhi kriteria. Variabel *Perceived Value* (X3) menunjukkan performa terbaik dengan keempat indikator (X3.1–X3.4) memiliki nilai loading di atas 0,80 yang menandakan kontribusi yang sangat kuat terhadap *konstruk*. Sementara itu, variabel Minat Berlangganan (Y) menunjukkan hasil keempat indikator (Y1–Y4) tidak valid dengan nilai antara 0,536 hingga 0,617.

Temuan ini mengindikasikan bahwa banyak indikator dalam *konstruk* Harga, Fitur Layanan, dan Minat Berlangganan perlu dievaluasi ulang. Indikator-indikator yang tidak valid berpotensi menurunkan kualitas model pengukuran, serta dapat memengaruhi akurasi dan reliabilitas hasil analisis selanjutnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyesuaian terhadap indikator-indikator tersebut, misalnya dengan menghapus indikator dengan loading factor paling rendah, melakukan reformulasi item pertanyaan, atau menambah data agar respons lebih merata. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan konsistensi internal dan validitas model sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih robust dan dapat dipercaya.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE) Pertama*

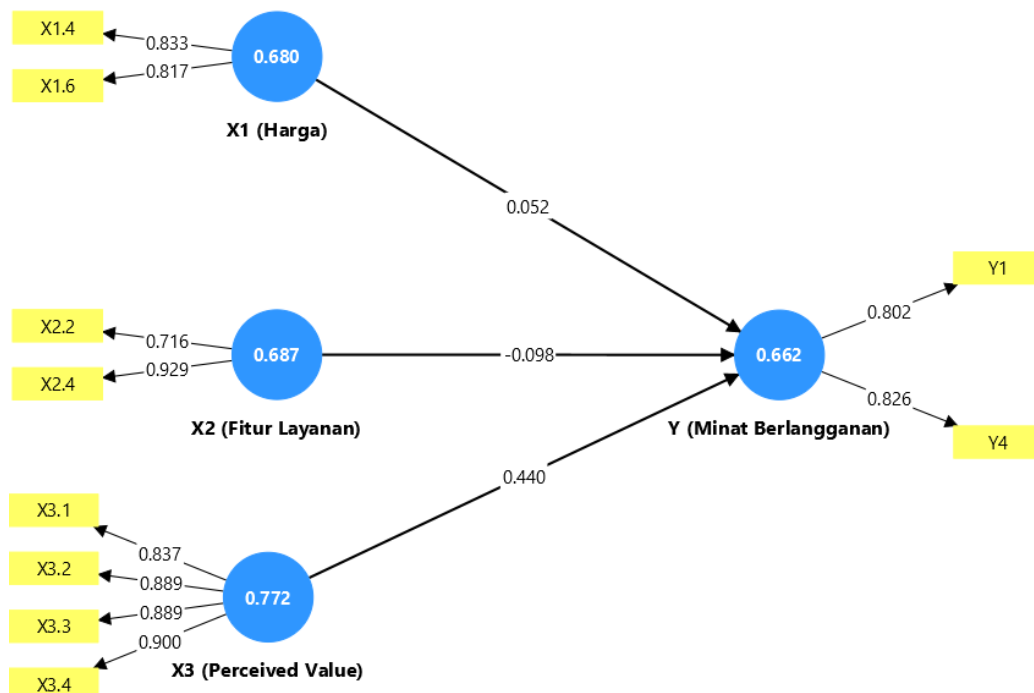
Variable	AVE	Keterangan
Harga (X1)	0.317	Tidak Valid
Fitur Layanan (X2)	0.271	Tidak Valid
<i>Perceived Value</i> (X3)	0.773	Valid
Minat Berlangganan (Y)	0.339	Tidak Valid

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

Berdasarkan tabel *Average Variance Extracted (AVE)* di atas, hasil pengujian *validitas konvergen* pada tahap pertama menunjukkan bahwa hanya satu variabel yang memenuhi kriteria validitas, yaitu variabel *Perceived Value* (X3) dengan nilai *AVE* sebesar 0,773. Nilai ini berada jauh di atas batas minimum 0,50 (Hair Jr et al., 2021), yang berarti *konstruk* ini mampu menjelaskan lebih dari 77% *varians* dari indikator-indikatornya, menunjukkan *validitas konvergen* yang sangat baik.

Sementara itu, tiga variabel lainnya Harga (X1), Fitur Layanan (X2), dan Minat Berlangganan (Y) masing-masing memperoleh nilai *AVE* sebesar 0,317, 0,271, dan 0,339, yang semuanya berada di bawah ambang batas minimum. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah *varians* indikator dalam masing-masing *konstruk* tersebut berasal dari *error* atau *noise*, bukan dari *konstruk* yang diukur. *AVE* yang rendah ini merupakan konsekuensi dari banyaknya indikator dalam variabel-variabel tersebut yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan penyederhanaan indikator untuk meningkatkan kualitas pengukuran dan memperoleh *AVE* yang memenuhi kriteria *validitas konvergen*. Upaya seperti penghapusan item yang tidak valid atau perbaikan pertanyaan kuesioner dapat menjadi langkah yang tepat untuk tahap selanjutnya.

Uji Data Tahap Kedua

**Gambar 2.** *Uji Validitas Konvergen Kedua*Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

Pada tahap kedua pengujian *validitas konvergen*, dilakukan perbaikan model dengan menghapus beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria nilai *outer loading* $< 0,70$, yakni X1.1, X1.2, X1.3, X1.5, X2.1, X2.3, Y2, dan Y3. Hasilnya, seluruh nilai *outer loading* pada indikator tersisa berada di atas ambang batas minimum 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh *konstruk* juga telah melampaui batas $\geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang telah disederhanakan memiliki validitas konvergen yang baik. Menurut (Hair Jr et al., 2021), penghapusan indikator yang tidak valid diperbolehkan selama tidak mengganggu representasi *konstruk* secara konseptual dan dapat meningkatkan kualitas model. Oleh karena itu, penyederhanaan ini sah secara metodologis dan mendukung kelayakan model dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji *Validitas Konvergen* Kedua

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Harga (X1)	X1.4	0.833	0.70	Valid
	X1.6	0.817	0.70	Valid
Fitur Layanan (X2)	X2.2	0.716	0.70	Valid
	X2.4	0.929	0.70	Valid
<i>Perceived Value</i> (X3)	X3.1	0.837	0.70	Valid
	X3.2	0.889	0.70	Valid
	X3.3	0.889	0.70	Valid
	X3.4	0.900	0.70	Valid
Minat Berlangganan (Y)	Y1	0.802	0.70	Valid
	Y4	0.826	0.70	Valid

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

Berdasarkan tabel hasil *outer loading* setelah dilakukan penyesuaian, terlihat bahwa semua indikator tersisa telah memenuhi kriteria *validitas konvergen* dengan nilai loading factor minimal 0,70. Untuk variabel Harga (X1), indikator yang tersisa yaitu X1.4 dan X1.6 masing-masing memiliki nilai 0,833 dan 0,817, menunjukkan bahwa keduanya cukup kuat dalam merepresentasikan *konstruk* harga. Pada variabel Fitur Layanan (X2), indikator X2.2 dan X2.4 memiliki nilai 0,716 dan 0,929 yang bila dibulatkan hasilnya menjadi 0,70. Variabel *Perceived Value* (X3) menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan empat indikator (X3.1–X3.4) memiliki loading di atas 0,83, yang mencerminkan kualitas representasi *konstruk* yang tinggi. Sedangkan pada variabel Minat Berlangganan (Y), indikator Y1 dan Y4 masing-masing menunjukkan nilai 0,802 dan 0,826, menandakan kontribusi yang *valid* terhadap *konstruk* tersebut.

Adapun alasan penghapusan indikator tertentu seperti X1.1, X1.2, X1.3, X1.5, X2.1, X2.3, Y2, dan Y3 adalah karena nilai *loading factor*-nya berada jauh di bawah 0,70, yang mengindikasikan kontribusi lemah terhadap *konstruk* yang diwakilinya. Jika dipaksakan untuk tetap dimasukkan dalam model, indikator-indikator ini dapat menurunkan reliabilitas dan validitas *konstruk* secara keseluruhan. Penghapusan indikator tersebut juga didasari oleh rasionalitas konseptual: indikator-indikator yang tersisa dianggap lebih mewakili esensi dari masing-masing *konstruk*. Misalnya, dalam konteks variabel Harga, indikator X1.4 dan X1.6 mewakili persepsi nilai dan kelayakan harga secara langsung yang paling dirasakan oleh pengguna. Sementara pada Minat Berlangganan, Y1 dan Y4 menggambarkan niat berlangganan berkelanjutan secara eksplisit, yang lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan penyederhanaan ini,

model menjadi lebih fokus, robust, dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap *inner model*.

Tabel Error! No text of specified style in document.. *Average Variance Extracted (AVE)* Kedua

Variable	AVE	Keterangan
Harga (X1)	0.680	Valid
Fitur Layanan (X2)	0.687	Valid
Perceived Value (X3)	0.772	Valid
Minat Berlangganan (Y)	0.662	Valid

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

Setelah dilakukan pengujian *validitas konvergen* tahap kedua, hasil *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh *konstruk* menunjukkan nilai yang telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*, yaitu $AVE \geq 0,50$ (Hair Jr et al., 2021). Nilai *AVE* ini menunjukkan seberapa besar varian indikator yang dapat dijelaskan oleh *konstruk* yang diukurnya dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran.

Secara spesifik, variabel Harga (X1) memiliki nilai *AVE* sebesar 0,680, yang berarti indikator-indikator tersisa mampu menjelaskan sekitar 68% varian *konstruk* harga. Fitur Layanan (X2) memiliki *AVE* sebesar 0,687, menunjukkan bahwa *konstruk* ini telah merepresentasikan indikator-indikatornya secara *valid*. Sementara itu, *Perceived Value* (X3) menampilkan performa yang sangat baik dengan *AVE* sebesar 0,772, mencerminkan kekuatan indikator-indikatornya dalam menjelaskan *konstruk* secara menyeluruh. Terakhir, variabel Minat Berlangganan (Y) juga menunjukkan validitas yang memadai dengan nilai *AVE* sebesar 0,662. Dengan seluruh *konstruk* mencapai nilai *AVE* yang valid, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

Uji Validitas Diskriminan

Subbab ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap *konstruk* (variabel laten) dalam model benar-benar berbeda satu sama lain secara empiris. *Validitas diskriminan* penting untuk memastikan bahwa setiap *konstruk* mengukur aspek yang unik dan tidak tumpang tindih dengan *konstruk* lainnya. Dengan kata lain, *validitas diskriminan* memastikan bahwa indikator suatu *konstruk* tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan *konstruk* lain dibandingkan dengan *konstruk* itu sendiri (Hair Jr et al., 2021). Pengujian *validitas diskriminan* dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Menurut (Hair Jr et al., 2021) dalam bukunya *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, *Fornell-Larcker* dan *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)* adalah metode utama untuk mengevaluasi *validitas diskriminan*. *Cross Loading* hanya berperan sebagai metode tambahan. Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa *validitas diskriminan* telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa *konstruk* yang digunakan dalam model memiliki kejelasan konseptual dan pengukuran yang akurat antar dimensi.

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List	
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
X2 (Fitur Layanan) <-> X1 (Harga)	0.115
X3 (Perceived Value) <-> X1 (Harga)	0.582
X3 (Perceived Value) <-> X2 (Fitur Layanan)	0.112
Y (Minat Berlangganan) <-> X1 (Harga)	0.458
Y (Minat Berlangganan) <-> X2 (Fitur Layanan)	0.215
Y (Minat Berlangganan) <-> X3 (Perceived Value)	0.696

Gambar 3. Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Sumber: SmartPLS 4.1.1.2

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, seluruh nilai rasio antara *konstruk* berada di bawah ambang batas 0.90. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing *konstruk* memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak terdapat masalah diskriminasi antara variabel Harga, Fitur Layanan, *Perceived Value*, dan Minat Berlangganan. Sebagai contoh, nilai *HTMT* antara *Perceived Value* dan Minat Berlangganan adalah 0.696, sementara antara Harga dan Fitur Layanan hanya 0.115. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar *konstruk* tidak terlalu tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi berdasarkan kriteria *HTMT*.

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	X1 (Harga)	X2 (Fitur Layanan)	X3 (Perceived Value)	Y (Minat Berlangganan)
X1 (Harga)	0.825			
X2 (Fitur Layanan)	-0.062	0.829		
X3 (Perceived Value)	0.402	-0.051	0.879	
Y (Minat Berlangganan)	0.235	-0.123	0.466	0.814

Gambar Error! No text of specified style in document.. Uji Fornell Larcker Criterion

Sumber: SmartPLS 4.1.1.2

Pengujian selanjutnya menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai akar kuadrat *AVE* dari masing-masing *konstruk* (yang ditampilkan dalam diagonal tabel) dibandingkan dengan korelasi antar *konstruk* lainnya (yang berada di bawah diagonal). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *AVE* dari masing-masing *konstruk* lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan *konstruk* lain. Misalnya, nilai akar kuadrat *AVE* untuk variabel Harga adalah 0.825, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Fitur Layanan (-0.062), *Perceived Value* (0.402), dan Minat Berlangganan (0.235). Pola ini juga konsisten pada semua *konstruk* lainnya, yang berarti uji *validitas diskriminan* melalui *Fornell-Larcker Criterion* juga telah terpenuhi. Dengan demikian, hasil kedua pendekatan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa *konstruk-konstruk* dalam model ini bersifat diskriminatif secara *valid* dan layak digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji *Reliabilitas Konstruk* bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam suatu *konstruk* dapat secara konsisten merepresentasikan *konstruk*

yang dimaksud. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, reliabilitas *konstruk* umumnya diuji menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)* yang dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan bobot (*outer loading*) dari masing-masing indikator. Nilai *CR* yang baik adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa *konstruk* memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam pengujian model struktural (Hair Jr et al., 2021). Dengan memastikan *reliabilitas konstruk* yang tinggi, peneliti dapat menjamin bahwa hasil pengukuran dari setiap variabel laten bersifat stabil, akurat, dan dapat diandalkan untuk menginterpretasi hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 5. Uji *Composite Reliability*

Variable	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,810	Valid
Fitur Layanan (X2)	0,812	Valid
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,931	Valid
Minat Berlangganan (Y)	0,797	Valid

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

Berdasarkan hasil pengujian *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian, seluruh nilai yang diperoleh berada di atas ambang batas minimum 0,70. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,810, Fitur Layanan (X2) sebesar 0,812, *Perceived Value* (X3) sebesar 0,931, dan Minat Berlangganan (Y) sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing *konstruk* dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. Menurut (Hair Jr et al., 2021), nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa indikator dalam *konstruk* tersebut secara konsisten mengukur variabel yang sama, sehingga dapat dikatakan *reliabel*.

Lebih lanjut, variabel *Perceived Value* (X3) menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi (0,931), yang mencerminkan bahwa responden memberikan jawaban yang sangat konsisten terhadap indikator-indikator pada variabel tersebut. Sementara itu, nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel Minat Berlangganan (Y), yaitu sebesar 0,797, namun tetap di atas batas minimum yang disarankan. Dengan demikian, tidak diperlukan penghapusan atau revisi tambahan terhadap indikator pada model pengukuran karena seluruh *konstruk* telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil ini juga memperkuat validitas model secara keseluruhan dalam tahapan pengujian *outer model* dalam pendekatan *SEM-PLS*.

Hasil Pengujian *Inner Model*

Uji *R-Square (R²)*

Bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel-variabel independen (X1: Harga, X2: Fitur Layanan, X3: *Perceived Value*) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y: Minat Berlangganan). Nilai *R-Square* atau *koefisien determinasi* merupakan indikator utama dalam mengukur *goodness-of-fit* dari model struktural pada pendekatan *SEM-PLS*. Menurut (Hair Jr et al., 2021), nilai *R²* dikategorikan sebagai substansial apabila $> 0,67$; moderat jika berada antara 0,33 – 0,67; dan lemah jika $< 0,33$. Dalam konteks penelitian ini, pengujian *R²* menjadi dasar untuk mengetahui kekuatan kontribusi konstruk eksogen terhadap endogen, yang secara langsung berimplikasi pada keandalan model dalam menjelaskan minat berlangganan

klien terhadap layanan *WaitHub*. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variasi dari minat berlangganan yang dapat dijelaskan oleh faktor harga, fitur layanan, dan *perceived value*.

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y (Minat Berlangganan)	0.229	0.205

Gambar Error! No text of specified style in document.. Uji *R-Square*
Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* pada model *SEM-PLS*, nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel Minat Berlangganan (Y) adalah sebesar 0.229, yang berarti bahwa variabel bebas dalam model ini yaitu Harga (X1), Fitur Layanan (X2), dan *Perceived Value* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 22,9% variabilitas dari Minat Berlangganan. Sisanya, sebesar 77,1%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0.229 termasuk dalam kategori lemah, namun masih dapat diterima, terutama dalam penelitian eksploratif atau ketika model masih dalam tahap awal pengembangan di sektor baru seperti digitalisasi antrian di sektor swasta. R^2 yang rendah tidak serta-merta mengindikasikan kesalahan, namun lebih menunjukkan bahwa terdapat faktor penting lain di luar konstruk Harga, Fitur Layanan, dan *Perceived Value* yang berpotensi mempengaruhi Minat Berlangganan pengguna terhadap *WaitHub*. Secara substansial, hal ini juga bisa mencerminkan tingginya kompleksitas perilaku klien sektor swasta, yang tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan fitur, tetapi mungkin juga oleh faktor seperti kualitas layanan teknis, integrasi sistem, pengalaman pengguna sebelumnya, ataupun kebijakan internal perusahaan. Oleh karena itu, nilai R^2 ini dapat menjadi dasar untuk melakukan pengembangan model lanjutan atau menambah variabel baru yang lebih merepresentasikan konteks sektor swasta tempat *WaitHub* diimplementasikan.

Uji Effect Size (f^2)

Uji *effect size* (f^2) dalam konteks analisis *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model struktural. Jika R^2 mengukur kekuatan prediksi model secara keseluruhan, maka f^2 mengukur kekuatan pengaruh masing-masing konstruk laten setelah satu variabel *eksogen* dihilangkan dari model. Menurut (Cohen, 2013), interpretasi nilai f^2 adalah: 0.02 = kecil, 0.15 = sedang, dan 0.35 = besar. Pengujian ini sangat penting dalam penelitian karena dapat menunjukkan seberapa signifikan dan substantif peran masing-masing konstruk independen dalam mempengaruhi minat berlangganan, terlepas dari apakah pengaruhnya signifikan secara statistik atau tidak. Dengan demikian, uji f^2 memberikan wawasan tambahan mengenai bobot kontribusi teoritis dan praktis setiap variabel prediktor dalam pengembangan strategi berbasis data untuk aplikasi *WaitHub*.

f-square - List	
	f-square
X1 (Harga) -> Y (Minat Berlangganan)	0.003
X2 (Fitur Layanan) -> Y (Minat Berlangganan)	0.012
X3 (Perceived Value) -> Y (Minat Berlangganan)	0.210

Gambar 5. Uji *f-Square*
Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

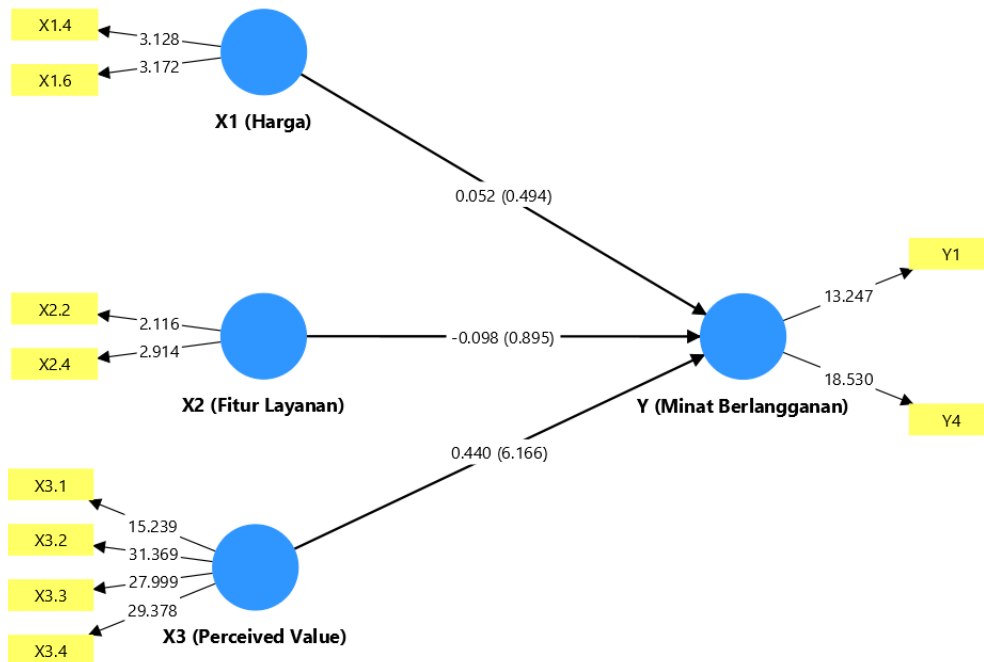
Berdasarkan hasil uji *effect size* (f^2), diperoleh bahwa variabel Harga (X1) terhadap Minat Berlangganan (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0.003, sementara Fitur Layanan (X2) terhadap Minat Berlangganan (Y) sebesar 0.012. Kedua nilai ini berada di bawah ambang batas minimum 0.02, yang menurut (Cohen, 2013), menunjukkan bahwa pengaruh keduanya tergolong sangat kecil (*negligible*) dalam model struktural. Artinya, kontribusi variabel harga dan fitur layanan dalam menjelaskan variabilitas minat berlangganan relatif rendah atau kurang berpengaruh secara substansial dalam model ini.

Sebaliknya, variabel *Perceived Value* (X3) terhadap Minat Berlangganan (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0.210, yang termasuk dalam kategori sedang (*medium effect*) karena nilainya berada di antara 0.15 hingga 0.35. Ini menandakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap minat berlangganan klien terhadap layanan *WaitHub*. Hasil ini konsisten dengan temuan pada uji koefisien jalur sebelumnya (*path coefficient*) dan mendukung argumen bahwa klien lebih mempertimbangkan manfaat dan efisiensi operasional yang diberikan *WaitHub*, dibanding sekadar harga atau fitur teknis. Oleh karena itu, dalam konteks pengembangan strategi bisnis, *WaitHub* sebaiknya lebih menonjolkan *value creation* berbasis *outcome* dan efisiensi bagi klien.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk analisis verifikatif adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). SEM-PLS sangat sesuai digunakan karena mampu menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan meskipun jumlah sampel relatif kecil, data tidak normal, serta model bersifat eksploratif dan prediktif (Hair Jr et al., 2021).

Untuk mendukung pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan, digunakan uji *path coefficient* (koefisien jalur) dan nilai signifikansi statistik yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping*. Uji ini menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana hasilnya akan menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis. Berikut adalah hasil *bootstrapping* dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 6. Hasil *Bootstrapping*
Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

Uji *Path Coefficient*

Subbab ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung antar variabel laten dalam model penelitian, yaitu dari variabel independen Harga (X1), Fitur Layanan (X2), dan *Perceived Value* (X3) terhadap variabel dependen Minat Berlangganan (Y). Pengujian dilakukan menggunakan analisis *path coefficient* yang merupakan bagian dari analisis struktural dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Menurut (Hair Jr et al., 2021), *path coefficient* menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar *konstruk* laten, dan menjadi dasar utama dalam pengujian hipotesis dalam model *SEM*. Nilai ini diperoleh dari hasil perhitungan *bootstrapping*, yaitu teknik estimasi ulang sampel secara acak yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk setiap jalur hubungan.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi hipotesis penelitian secara parsial, untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan. Hasil dari uji ini juga memberikan landasan kuat dalam menyimpulkan hubungan kausal antar variabel serta menyusun rekomendasi manajerial berdasarkan temuan empiris.

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 (Harga) -> Y (Minat Berlangganan)	0.052	0.061	0.105	0.494	0.621
X2 (Fitur Layanan) -> Y (Minat Berlangganan)	-0.098	-0.110	0.109	0.895	0.371
X3 (Perceived Value) -> Y (Minat Berlangganan)	0.440	0.439	0.071	6.166	0.000

Gambar 7. Hasil *Path Coefficient*
Sumber: *SmartPLS 4.1.1.2*

Dari ketiga jalur pengaruh yang diuji, hanya *Perceived Value* (X3) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan (Y). Artinya, strategi bisnis *WaitHub* sebaiknya lebih berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan klien (*perceived value*), seperti kemampuan analitik, *insight* operasional, dan efisiensi sumber daya, dibanding sekadar mengandalkan faktor harga atau keberagaman fitur. Hasil ini juga menunjukkan bahwa dalam model bisnis *B2B* berbasis teknologi, nilai praktis dan manfaat nyata seringkali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berlangganan. Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* seperti yang ditampilkan pada gambar, berikut ini adalah analisis mendalam dan ilmiah terhadap masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Minat Berlangganan (Y):

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Berlangganan (Y): Nilai *path coefficient* antara Harga (X1) terhadap Minat Berlangganan (Y) adalah 0.052 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.494 dan *p-value* sebesar 0.621. Karena nilai $t < 1.96$ dan $p > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Berlangganan tidak signifikan secara statistik. Secara konseptual, hal ini dapat terjadi karena dalam konteks sektor swasta pengguna *WaitHub*, harga mungkin bukan merupakan pertimbangan utama dalam keputusan berlangganan, melainkan aspek fungsional dan strategis lainnya. Hal ini juga bisa dipengaruhi oleh persepsi bahwa harga *WaitHub* sudah relatif standar, atau justru kurang dikomunikasikan secara efektif sehingga tidak menjadi faktor pembeda signifikan dibanding platform lain.
2. Pengaruh Fitur Layanan (X2) terhadap Minat Berlangganan (Y): Koefisien pengaruh Fitur Layanan (X2) terhadap Minat Berlangganan (Y) adalah -0.098, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.895 dan *p-value* sebesar 0.371. Sama seperti variabel sebelumnya, nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Berlangganan tidak signifikan secara statistik. Menariknya, nilai koefisien ini juga negatif, yang menunjukkan kemungkinan terdapat persepsi bahwa meskipun fitur sudah lengkap, pengguna belum melihat fitur tersebut sebagai pendorong langsung minat untuk terus berlangganan. Bisa jadi fitur *WaitHub* belum optimal menjawab kebutuhan bisnis klien sektor swasta yang lebih berorientasi pada efisiensi operasional berbasis data, bukan hanya kelengkapan fitur teknis.
3. Pengaruh *Perceived Value* (X3) terhadap Minat Berlangganan (Y): Pengaruh *Perceived Value* (X3) terhadap Minat Berlangganan (Y) menunjukkan hasil yang signifikan, dengan *path coefficient* sebesar 0.440, nilai *t-statistic* sebesar 6.166, dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi klien terhadap manfaat dan efisiensi yang diberikan oleh *WaitHub* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mereka untuk terus berlangganan. Temuan ini konsisten dengan teori *Value-Based Adoption Model (VBAM)* dan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa persepsi akan nilai suatu layanan merupakan faktor kunci dalam membentuk intensi perilaku pelanggan, terutama di sektor *B2B*. Dengan demikian, hasil ini memberikan validasi kuat bahwa peningkatan persepsi *value* melalui komunikasi manfaat nyata, efisiensi waktu, dan hasil data analitik dapat menjadi strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan langganan klien *WaitHub*.
4. Pengaruh Simultan Harga (X1), Fitur Layanan (X2), dan *Perceived Value* (X3) terhadap Minat Berlangganan (Y): Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel memiliki kontribusi berbeda. Harga (X1) dengan

koefisien 0.052 ($t=0.494$; $p=0.621$) dan Fitur Layanan (X_2) dengan koefisien -0.098 ($t=0.895$; $p=0.371$) tidak berpengaruh signifikan, yang berarti meski dinilai baik, keduanya belum menjadi penentu utama minat berlangganan. Sementara *Perceived Value* (X_3) dengan koefisien 0.440 ($t=6.166$; $p=0.000$) terbukti signifikan, menegaskan bahwa persepsi nilai manfaat *WaitHub* adalah faktor kunci dalam mendorong klien sektor swasta untuk berlangganan. Secara keseluruhan, *WaitHub* perlu fokus memperkuat *perceived value*, karena harga dan fitur sudah fit tetapi bukan faktor pembeda utama.

5. Simpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat berlangganan aplikasi *WaitHub* oleh klien sektor swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan meskipun mendapat penilaian positif secara deskriptif. Sebaliknya, ***perceived value*** terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi satu-satunya faktor dengan efek substansial terhadap minat berlangganan. Hal ini menandakan bahwa klien sektor swasta lebih mempertimbangkan manfaat strategis dari penggunaan aplikasi dibandingkan harga atau fitur teknis. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 22,9% variasi minat berlangganan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian merekomendasikan agar strategi pengembangan *WaitHub* difokuskan pada penguatan dan diferensiasi ***perceived value***.

6. Daftar Pustaka

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Andriono, A., & Mulyanti, D. (2023). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN KOMPREHENSIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN: TINJAUAN TEORITIS*.
- Angelika Taslim, V., & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Audisa, prisita. (2023). *Pengaruh e-service quality, perceived value, brand image, functional value dan emotional value terhadap customer satisfaction dalam meningkatkan customer loyalty pada layanan streaming Netflix di Jabodetabek*.
- Azzahra, T. R., & Kusumawati, N. (2023). The impact of mobile service quality, perceived value, perceived usefulness, perceived ease of use, customer satisfaction towards continuance intention to use MyTelkomsel App. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 46–60.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(1), 1–16.

- Berliandaldo, M., Wijaya, A., & Fasa, H. (2020). DIGITAL TRANSFORMATION AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF ADAPTIVE AND SUSTAINABLE MSME POST COVID-19 PANDEMY. In *Jurnal Analis Kebijakan* / (Vol. 4, Issue 2).
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power* (Vol. 320). Harper Business New York.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Faoziah, N., Saputra, R., Studi Manajemen, P., & Studi Kewirausahaan, P. (2023). *PENGARUH KOREAN WAVE, LIFESTYLE DAN PRICE TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND* (Vol. 1, Issue 1).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Harita, E. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UD. RENDAH HATI KECAMATAN TELUKDALAM*. 5. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Humaidi, Utomo, S., & Lestari, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)*.
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. In *Maret* (Vol. 1, Issue 2).
- Juwita, O., Firdonsyah, A., Ali, M., Puji Widodo, A., & Rizal Isnanto, R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. In *Informatics Journal* (Vol. 7, Issue 1).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction, 13th global ed.* February.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kunadi, E., Wuisan, D., E-service, P., Felicia Kunadi, E., & Wuisan, D. S. (2021). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION*. 8(1), 141–162.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Monica, E. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*.

- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2003). *Making Profitable Pricing Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Octaviani, O. C., & Rizan, M. (2021). The effect of e-service quality and perceived price fairness on customer loyalty which customer satisfaction as intervening study on online shopping site in indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143–171.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 2).
- Rukani, S., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>
- Sabila, A. (2024). PENGARUH USES AND GRATIFICATION TERHADAP SUBSCRIPTION INTENTION DIMEDIASI OLEH SUBSCRIPTION ATTITUDE PADA SUBSCRIBER MEDIA OLAHRAGA FANTASISTA. ID. *Journal of Syntax Literate*, 9(9).
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setyo, A., Hatta, I. H., & Subhan, M. N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada layanan Internet kartu prabayar Simpati pada mahasiswa di Jakarta. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(2), 69–76.
- Sheil, A., Acar, G., Schraffenberger, H., Gellert, R., & Malone, D. (2024). Staying at the roach motel: Cross-country analysis of manipulative subscription and cancellation flows. *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–24.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing: Instructor's Manual to Accompany*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 327–335.

- Thalia Sahara, F., Triwardhani, D., kunci, K., Manfaat, P., Kemudahan, P., & Minat Berlangganan, dan. (2023). *Template of Jurnal Economia ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX FACTOR ANALYSIS AFFECTING SUBSCRIPTION INTEREST IN NETFLIX'S VIDEO-ON-DEMAND STREAMING SERVICE*. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). PERANAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TIKTOK DI DKI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Valerie, Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). *Pengaruh Harga Layanan, Kualitas Konten, Penawaran Eksklusif, Dan Kejenuhan Belajar Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Hiburan Streaming*.
- Viviana, V., Latief, F., & Z, N. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KAGANGA COFFEE DI MAKASSAR*. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Wijayanti, N., Salma, A., Malinda, F., Siregar, J. A., Program, M. A., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *J. KREATIF*, 12(1), 29–42. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Wulandari, L., Elmas, M. S. H., & Andrianata, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Produk Susu SGM di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(5), 199–208.
- Yulia, L., Setianingsih, W., Ekonomi, F., & Ciamis, G. (2020). STUDI MANAJEMEN MARKETING BERBASIS ONLINE (PENELITIAN PADA UMKM PRODUKSI MEBEL DI Desa TAMANSARI BABAKAN MUNCANG I KOTA TASIKMALAYA). *JURNAL MANEKSI*, 9(1).
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2023). Precursors and outcomes of perceived value in B2B banking services: A nomological framework. *Journal of Relationship Marketing*, 22(4), 330–353.