

## The influence of information quality and innovation on satisfaction with perceived value as a mediating variable (a study of chatgpt plus users in Indonesia)

Alifiya Adhiya Asy Syifa<sup>1</sup>, Ramadhania<sup>2</sup>, Juniwati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: [alifiaadh@gmail.com](mailto:alifiaadh@gmail.com); [ramadhania@ekonomi.untan.ac.id](mailto:ramadhania@ekonomi.untan.ac.id); [juniwatifeb@gmail.com](mailto:juniwatifeb@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan inovasi terhadap kepuasan pengguna *ChatGPT Plus* dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 207 responden pengguna *ChatGPT Plus* di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *WarpPLS 7.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan kepuasan pengguna. Selain itu, *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas informasi dan inovasi layanan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pengguna guna memperkaya model penelitian.

**Kata Kunci:** kualitas informasi; inovasi; nilai yang dirasakan; kepuasan pengguna; chatgpt plus

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of information quality and innovation on ChatGPT Plus user satisfaction, with perceived value as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 207 ChatGPT Plus user respondents in Indonesia. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with WarpPLS 7.0. The results showed that information quality and innovation had a positive and significant effect on perceived value and user satisfaction. In addition, perceived value was proven to have a significant effect on satisfaction and acted as a mediating variable. These findings indicate that improving information quality and service innovation can increase perceived value and user satisfaction. Future research is recommended to add variables such as trust, ease of use, and user experience to enrich the research model.*

**Keyword:** information quality; innovation; perceived value; user satisfaction; chatgpt plus

#### Corresponding Author:

Alifiya Adhiya Asy Syifa,  
Universitas Tanjungpura,  
Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota  
Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia  
Email: [alifiaadh@gmail.com](mailto:alifiaadh@gmail.com)



## 1. INTRODUCTION

Salah satu inovasi AI yang paling menonjol saat ini adalah *ChatGPT* yang dikembangkan oleh OpenAI. Sejak diluncurkan pada November 2022, *ChatGPT* mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dengan lebih dari 180 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2024 serta telah digunakan oleh 92% perusahaan *Fortune 500* (Browsercat Team, 2024). Laporan *Stanford AI Index* (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan *generative AI* meningkat lebih dari 400% sejak 2023, sementara *McKinsey & Company* (2024) mencatat sekitar 65% organisasi di dunia telah mengadopsi teknologi AI generatif dalam berbagai fungsi bisnis.

Di Indonesia, adopsi *ChatGPT* juga meningkat secara signifikan. Survei *Boston Consulting Group* (2024) menunjukkan sekitar 32% responden di Indonesia telah menggunakan *ChatGPT*, sementara laporan *GoodStats* (2025) mencatat lebih dari 216 juta kunjungan dari Indonesia ke situs *ChatGPT*. Bahkan, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan penggunaan *ChatGPT* tertinggi di dunia (*RRI News*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar penting dalam perkembangan teknologi AI generatif.

Pertumbuhan *ChatGPT* juga menunjukkan tren yang sangat cepat. Dalam dua bulan pertama sejak peluncurannya, jumlah pengguna meningkat dari 1 juta menjadi 100 juta, menjadikannya aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah (Fox-Lang, 2025). Jumlah ini terus meningkat hingga diperkirakan mencapai 800 juta pengguna aktif mingguan pada akhir 2025 (Browsercat Team, 2024; *GoodStats Team*, 2025). Selain itu, *ChatGPT* masih mendominasi pasar AI generatif dengan lebih dari 1,7 miliar kunjungan bulanan, melampaui pesaing seperti *Google Gemini*, *Claude*, dan *Microsoft Copilot* (*SimilarWeb & Statista*, 2025).

Dominasi ini didukung oleh berbagai inovasi fitur seperti *Custom GPTs*, *Advanced Data Analysis*, *DALL-E Image Generation*, dan *real-time browsing*. Inovasi tersebut menjadikan *ChatGPT* sebagai platform AI yang terus berkembang dan memberikan nilai lebih bagi pengguna. Dalam layanan digital, kualitas informasi yang akurat dan relevan serta inovasi layanan terbukti berperan penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pengguna (Maria et al., 2021; Singh & Ahmad, 2025; Patma et al., 2021).

*ChatGPT* menyediakan beberapa tingkatan layanan, yaitu *ChatGPT Free*, *ChatGPT Plus*, dan *ChatGPT Premium/Pro* yang memiliki perbedaan fitur dan performa layanan. *ChatGPT Plus* menjadi kategori yang paling relevan untuk diteliti karena menawarkan fitur yang lebih lengkap, stabilitas layanan yang lebih baik, serta jumlah pengguna berbayar yang besar. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengguna *ChatGPT Plus* untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan inovasi terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta kepuasan pengguna dalam layanan AI generatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan inovasi terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pengguna *ChatGPT Plus* di Indonesia, serta menguji peran nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

## 2. LITERATURE REVIEW

### A. Information Quality and Perceived Value

Kualitas informasi (*information quality*) merupakan sejauh mana informasi yang disediakan sistem memiliki akurasi, kelengkapan, relevansi, kejelasan, dan kemitakhiran untuk membantu pengguna dalam pengambilan keputusan (Wang & Strong, 1996). Dalam layanan digital, informasi yang akurat dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap manfaat layanan sehingga memperkuat nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Penelitian Maria et al. (2021) dan Patma et al. (2021) menemukan bahwa kualitas informasi meningkatkan *perceived value* dan kepuasan pengguna. Hasil serupa juga ditemukan oleh Farhan & Marsasi (2023), Supraptiningsih (2025), Vabela (2024), Pham & Nguyen (2019), Prasti Saogo & Yanti (2024), serta Putri & Pujani (2019) yang menunjukkan bahwa informasi yang jelas, relevan, dan dapat dipercaya mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan digital.

Secara keseluruhan, semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh sistem digital, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pengguna.

H1: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pengguna.

### B. Innovation and Perceived Value

Inovasi (*innovation*) merupakan kemampuan organisasi dalam menciptakan atau mengembangkan produk, layanan, dan proses baru untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Schumpeter, 1934). Dalam konteks bisnis modern, inovasi mencakup pembaruan fitur, penerapan teknologi baru, serta peningkatan pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Ibrahim et al. (2019), Melisa et al. (2020), dan Sabarna et al. (2025) menemukan bahwa inovasi produk dan layanan meningkatkan *perceived value* konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Husin et al. (2023), Irasusanti et al. (2023), Maharani & Hidayat (2023), Andayani & Ningrum (2024), Setyaningrum (2021), serta Vuong et al. (2022) yang menegaskan bahwa inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, Gustafsson & Ghanbarpour (2024) dan Liu et al. (2024) juga menekankan bahwa inovasi mampu meningkatkan efisiensi dan manfaat layanan sehingga memperkuat persepsi nilai pengguna.

Secara keseluruhan, semakin tinggi tingkat inovasi suatu layanan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pengguna.

H2: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pengguna.

### C. *Perceived Value and Satisfaction*

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan penilaian pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya dan waktu (Zeithaml, 1988). Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar, maka tingkat kepuasan pengguna akan meningkat.

Berbagai penelitian menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan. Yum & Kim (2024) dan Dhaigude et al. (2023) menemukan bahwa *perceived value* meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan digital. Sahri & Sukma (2024) serta Liow et al. (2023) juga menunjukkan bahwa nilai yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan serupa dikemukakan oleh Al Amin & Dhewi (2021), Ciputra & Prasetya (2020), Elvarina & Murhadi (2023), Khasbulloh & Suparna (2022), Nyarmiyati & Astuti (2021), Anggraeni et al. (2022), Safitri et al. (2024), Tzavlopoulos et al. (2019), serta Vicramaditya (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna melalui pengalaman dan manfaat layanan.

Secara keseluruhan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap suatu layanan digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

### D. *Information Quality and Satisfaction*

Kualitas informasi (*information quality*) didefinisikan sebagai tingkat akurasi, kelengkapan, relevansi, kemutakhiran, dan kejelasan informasi yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna (Wang & Strong, 1996). Dalam konteks digital, informasi yang berkualitas membantu pengguna memahami sistem dengan lebih mudah sehingga meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna.

Berbagai penelitian menunjukkan hubungan positif antara kualitas informasi dan kepuasan. Layongan et al. (2022), Febrianti & Fiddin (2024), serta Achmadi & Siregar (2021) menemukan bahwa informasi yang akurat, relevan, dan jelas meningkatkan kepuasan pengguna sistem digital. Hasil serupa juga ditemukan oleh Alpian & Nurlinda (2022), Carissa et al. (2023), Isnaeningsih et al. (2021), Kim et al. (2021), Laumer et al. (2017), Li & Zhu (2022), Miao et al. (2022), Prasetya & Prayogo (2025), Prasetya et al. (2021), Saogo & Yanti (2024), Vicramaditya (2021), dan Vierda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna berbagai layanan digital. Selain itu, Patma et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pengguna.

Secara keseluruhan, semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh suatu sistem digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.

H4: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

### E. *Innovation and Satisfaction*

Inovasi (*innovation*) merupakan kemampuan organisasi untuk menciptakan atau mengembangkan ide, produk, proses, dan layanan baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Schumpeter, 1934). Dalam konteks digital, inovasi mencakup penerapan teknologi baru, peningkatan fitur, dan personalisasi layanan yang dapat meningkatkan pengalaman serta kepuasan pengguna.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hajar et al. (2022) menemukan bahwa *value innovation* meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Chen & Chen (2023), Sharma et al. (2022), dan Vuong et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi layanan, produk, dan pengalaman memperkuat kepuasan pengguna. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Batyar & Esmailpour (2017), Dayat et al. (2023), Firdaus et al. (2021), Mahmoud et al. (2018), Marin-García et al. (2022), Nasution & Maharani (2025), Nwachukwu & Vu (2022), Renganathan et al. (2024), Samsul Arifin & Didit Darmawan (2025), Sari (2022), Setyaningrum (2021), Suryawan (2024), Truong et al. (2020), serta Yeboah & Amponsah (2025).

Secara teoretis, inovasi menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan karena memberikan pengalaman baru, meningkatkan efisiensi, serta menghasilkan nilai yang lebih relevan bagi pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat inovasi suatu sistem digital, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

H5: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

### F. *The Mediating Role of Perceived Value in the Effect of Information Quality on Satisfaction*

Kualitas informasi (*information quality*) berperan penting dalam membentuk *perceived value* dan kepuasan pengguna layanan digital. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami membantu pengguna mengambil keputusan serta menciptakan pengalaman positif (Wang & Strong, 1996; Zeithaml, 1988).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator antara kualitas informasi dan kepuasan. Patma et al. (2021) menemukan bahwa kualitas informasi meningkatkan *perceived value* dan kepuasan pengguna GoFood, sedangkan Vabela (2024) menegaskan peran mediasi *perceived value* pada pengguna GrabFood. Maria et al. (2021) dan Supraptiningsih (2025) menunjukkan bahwa kualitas informasi memperkuat nilai yang dirasakan sehingga meningkatkan kepuasan pengguna digital. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putri & Pujani (2019), Pham & Nguyen (2019), Dirsehan & Kadioğlu (2023), Dewi & Praswati (2024), Kamal et al. (2025), serta Khasbulloh & Suparna (2022).

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas informasi yang diterima pengguna, semakin tinggi nilai yang dirasakan sehingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan digital.

H6: Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna.

### G. *The Mediating Role of Perceived Value in the Effect of Innovation on Satisfaction*

Inovasi (*innovation*) merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses, dan layanan guna memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Schumpeter, 1934).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan kepuasan pengguna. Singh et al. (2023) menemukan inovasi layanan digital meningkatkan nilai dan kepuasan, sedangkan Pribadi et al. (2022) menegaskan bahwa *perceived value* memediasi hubungan inovasi dan kepuasan. Vuong et al. (2021), Melisa et al. (2020), dan Husin et al. (2023) menunjukkan inovasi produk dan layanan meningkatkan nilai pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Irasusanti et al. (2023), Ibrahim et al. (2020), Maza & Arroyo (2024), Morea et al. (2023), Setyaningrum (2021), Chávez-Maza & Cavazos-Arroyo (2024), Khasbulloh & Suparna (2022), Dirsehan & Kadioğlu (2023), Kamal et al. (2025), Anggraeni et al. (2022), dan Carissa et al. (2023).

Dengan demikian, inovasi yang tinggi akan meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna dan pada akhirnya memperkuat kepuasan terhadap layanan.

H7: Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh inovasi terhadap kepuasan pengguna.

## 3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan asosiatif kausal untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dari responden (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada pengguna *ChatGPT* di Indonesia yang memanfaatkan platform tersebut untuk berbagai kebutuhan, seperti pelaku bisnis, akademisi, *content creator*, *social media specialist*, dan *digital marketer*. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas informasi, inovasi, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepuasan pengguna. Pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas informasi dan inovasi sebagai variabel independen terhadap kepuasan pengguna sebagai variabel dependen, dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh tidak langsung antarvariabel.

Penelitian ini dilaksanakan di seluruh wilayah Indonesia dengan objek penelitian pengguna *ChatGPT*. Proses penelitian berlangsung selama kurang lebih empat bulan, mulai dari tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna *ChatGPT* untuk memperoleh tanggapan terkait variabel kualitas informasi, inovasi, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepuasan pengguna (Sugiyono, 2017). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal ilmiah, laporan industri teknologi, serta publikasi daring yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di Indonesia serta studi literatur untuk memperkuat landasan teoretis penelitian.

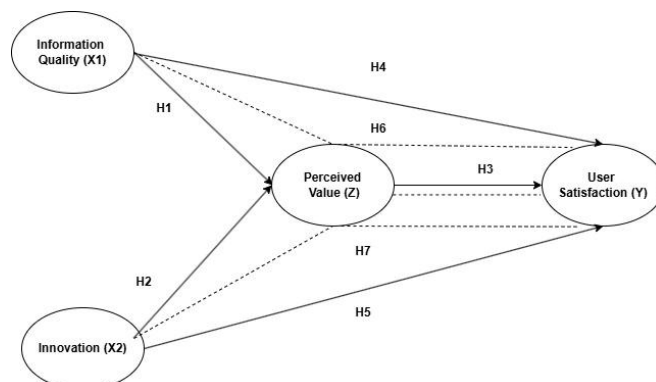
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah menggunakan layanan *ChatGPT* dari OpenAI. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian (Musa & Alkassim, 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, serta pernah menggunakan *ChatGPT Plus* dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu minimal 100–150 responden untuk model sederhana dan sekitar 200 responden untuk model yang lebih kompleks (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 207 responden sehingga telah memenuhi jumlah minimum yang disyaratkan.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *WarpPLS*. SEM merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten yang diukur melalui beberapa indikator secara

simultan (Ghozali & Latan, 2014). Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian melalui nilai rata-rata, frekuensi, dan persentase (Sugiyono, 2017; Arikunto, 2013). Interpretasi skor menggunakan skala Likert lima poin yang diklasifikasikan ke dalam kategori sangat rendah hingga sangat tinggi.

Analisis inferensial dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* minimal 0,70 yang menunjukkan korelasi kuat antara indikator dan konstruk (Hair et al., 2010; Gefen & Straub, 2005). Validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan nilai *outer loading* dengan *cross loading* antar konstruk. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai *Composite Reliability* yang diharapkan lebih dari 0,70 (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2009) serta nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,70 atau minimal 0,60 untuk penelitian eksploratif (Hair et al., 2010; Pett et al., 2003).

Pengujian *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan kausalitas antarvariabel laten dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta nilai *Q-square* ( $Q^2$ ) untuk menilai relevansi prediktif model. Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol. Tahap akhir analisis adalah pengujian hipotesis menggunakan nilai *path coefficient* dan tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil estimasi *WarpPLS* untuk menentukan apakah hubungan antarvariabel dalam model penelitian diterima atau ditolak. Kerangka konseptual penelitian ini diilustrasikan dalam Gambar 1, yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.



Gambar 1. Model Penelitian

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) ( $\beta = 0,30$ ;  $p < 0,01$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh *ChatGPT Plus*, seperti relevansi, kejelasan, kredibilitas, dan kebaruan informasi, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *Customer Value Theory* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terbentuk dari evaluasi terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Informasi yang berkualitas memungkinkan pengguna memperoleh manfaat yang lebih besar dari layanan berbasis kecerdasan buatan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi nilai pengguna pada layanan digital. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa pengembang layanan kecerdasan buatan perlu terus meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan sistem agar pengguna merasakan manfaat yang optimal dari layanan yang digunakan.

Selanjutnya, inovasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) ( $\beta = 0,55$ ;  $p < 0,01$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi yang dihadirkan oleh *ChatGPT Plus*, seperti peningkatan kemampuan pemrosesan bahasa alami, fitur interaktif, dan pembaruan sistem berbasis kecerdasan buatan, mampu meningkatkan persepsi nilai pengguna terhadap layanan tersebut. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep inovasi yang dikemukakan oleh Kotler (2009), yang menyatakan bahwa inovasi produk dan layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Inovasi memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan teknologi yang berkelanjutan

menjadi strategi penting bagi penyedia layanan kecerdasan buatan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna.

Tabel 1. Nilai Path Coefficient dan P-Value Direct Effect

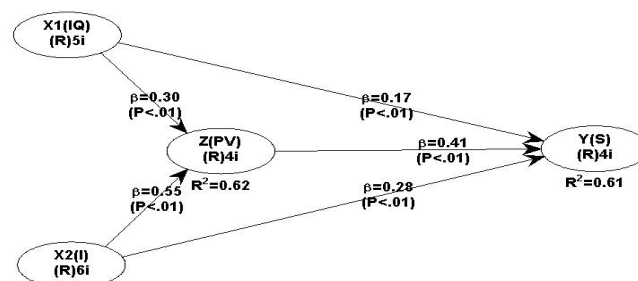
Variabel	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
Kualitas Informasi (X1) → Nilai yang dirasakan	0.300	< 0.001	Signifikan
Inovasi (X2) → Nilai yang dirasakan	0.550	< 0.001	Signifikan
Nilai yang dirasakan (Z) → Kepuasan Pengguna (Y)	0.410	< 0.001	Signifikan
Kualitas Informasi (X1) → Kepuasan Pengguna (Y)	0.170	< 0.001	Signifikan
Inovasi (X2) → Kepuasan Pengguna (Y)	0.280	< 0.001	Signifikan

Selain memengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*), kualitas informasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ( $\beta = 0,17$ ;  $p < 0,01$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan *ChatGPT Plus*. Secara teoretis, hasil ini mendukung *Expectation Confirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Informasi yang akurat, jelas, dan relevan memungkinkan pengguna memperoleh solusi atau pengetahuan yang mereka butuhkan secara lebih efektif. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan berbasis kecerdasan buatan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ( $\beta = 0,28$ ;  $p < 0,01$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi yang berkelanjutan mampu meningkatkan pengalaman penggunaan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa inovasi teknologi dapat meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pengguna. Fitur yang terus diperbarui dan kemampuan sistem yang semakin canggih membuat pengguna merasa bahwa layanan yang mereka gunakan selalu berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya strategi inovasi berkelanjutan dalam pengembangan layanan kecerdasan buatan untuk mempertahankan kepuasan pengguna.

Lebih lanjut, nilai yang dirasakan (*perceived value*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ( $\beta = 0,41$ ;  $p < 0,01$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari *ChatGPT Plus* sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Secara teoretis, temuan ini memperkuat *Customer Value Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari persepsi nilai yang positif terhadap suatu layanan. Ketika pengguna merasakan bahwa layanan memberikan manfaat yang tinggi dalam mendukung aktivitas mereka, maka mereka akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa penyedia layanan kecerdasan buatan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu menciptakan nilai yang nyata bagi pengguna.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,62 pada variabel nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa 62% variasi nilai yang dirasakan dapat dijelaskan oleh kualitas informasi dan inovasi. Sementara itu, nilai  $R^2$  sebesar 0,61 pada variabel kepuasan pengguna menunjukkan bahwa 61% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas informasi, inovasi, dan nilai yang dirasakan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna *ChatGPT Plus*.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Bootstrapping

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan inovasi merupakan faktor penting dalam membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pengguna

pada layanan *ChatGPT Plus*. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan kecerdasan buatan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan layanan kecerdasan buatan tidak hanya berfokus pada peningkatan teknologi, tetapi juga pada kualitas informasi yang dihasilkan serta kemampuan layanan dalam menciptakan nilai bagi pengguna. Oleh karena itu, pendekatan yang terintegrasi antara peningkatan kualitas informasi, inovasi teknologi, dan penciptaan nilai pengguna menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan serta keberlanjutan penggunaan layanan kecerdasan buatan di masa depan.

## 5. CONCLUSION

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas informasi dan inovasi merupakan faktor penting dalam membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pengguna layanan *ChatGPT Plus* di Indonesia. Kualitas informasi berperan langsung dalam meningkatkan nilai yang dirasakan sekaligus kepuasan pengguna, sementara inovasi terbukti menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan sistem dalam menghasilkan informasi yang relevan, jelas, kredibel, dan mutakhir serta pengembangan teknologi yang berkelanjutan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang optimal.

Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan berperan sebagai variabel penting yang menjembatani pengalaman pengguna dengan tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan kecerdasan buatan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas informasi serta pengembangan inovasi teknologi secara berkelanjutan untuk menciptakan nilai yang nyata bagi pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel, seperti kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman pengguna, serta menggunakan cakupan sampel yang lebih luas dan pendekatan longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## REFERENCES

- Achmadi, A., & Siregar, A. O. (2021). The effect of system quality, information quality and service quality on user satisfaction of e-learning system. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40483>
- Al Amin, Z., & Dhewi, T. S. (2021, November). How green perceived value and green perceived risk influence customer loyalty through customer satisfaction. *BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, 285–290. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211115.042>
- Alpian, A., & Nurlinda, R. A. (2023). The influence of system quality, information quality, and service quality on user satisfaction through use in the Bibli marketplace. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(3), 188–204. <https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i3.46>
- Andayani, A. Y., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh brand innovativeness dan perceived quality pada perceived value dimediasi oleh brand experience pada e-commerce Lazada di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(5), 1738–1749. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37171>
- Anggraeni, R., Rizan, M., & Saidani, B. (2022). Pengaruh perceived value dan promotion terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 128–139.
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2025). A study of product innovation as a catalyst for customer satisfaction and trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 203–216. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.594>
- Batayar, E., & Esmailpour, H. (2017). The effects of innovation in product on hedonic perceived value and consumer purchase behavior. *Business and Management Horizons*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.5296/bmh.v5i2.11695>
- Boston Consulting Group. (2024). *Of consumers, 70% are excited about GenAI in the workplace, but only 43% are enthusiastic about its impact on daily life*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/press/24april2024-consumers-genai-in-the-workplace-and-daily-life>
- Browsercat Team. (2024). *ChatGPT user growth: Key stats and trends*. [https://www.browsercat.com/post/chatgpt-user-growth-key-stats-trends?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.browsercat.com/post/chatgpt-user-growth-key-stats-trends?utm_source=chatgpt.com)
- Carissa, N. E., Erlangga, M., Evik, C. S., & Handayani, P. W. (2023). The influence of perceived usefulness, satisfaction, and personalization on subscription video on demand continuance intentions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 17(2), 169–184. <https://doi.org/10.21512/commit.v17i2.8446>
- Chávez-Maza, D. R., & Cavazos-Arroyo, J. (2024). Effects of marketing innovation on perceived value and consumer engagement in a restaurant operator in Mexico City. *Contaduría y Administración*, 69(2), 46–67. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5165>
- Chen, C.-C., & Chen, P.-H. (2023). The effects of service innovation and service quality on customer satisfaction: A case of residential security service. *Modern Economy*, 14(5), 629–648. <https://doi.org/10.4236/me.2023.145035>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis pengaruh e-service quality, perceived value terhadap customer satisfaction, trust, dan customer behavioral intention: Survei pada customer toko online www.bibli.com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dayat, M., Sudarmiatin, S., Soetjipto, B. E., & Wardoyo, C. (2023). Systematic literature review: Service innovation and customer experience. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 66–83. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1383>

- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The mediating role of customer trust in the effect of service quality and customer perceived value on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Dhaigude, A. S., Tapar, A. V., Jawed, M. S., & Kamath, G. B. (2023). Is perceived value enough to create loyalty for m-wallets? Exploring the role of trust and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2281050. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2281050>
- Dirsehan, T., & Kadioğlu, C. T. (2023). Operationalizing customer-perceived value as an emergent variable: Empirical evidence from mobile food ordering and delivery applications. *Journal of Creating Value*, 9(2), 227–244. <https://doi.org/10.1177/23949643231199512>
- Elvarina, E., & Murhadi, W. R. (2023). The effect of customer engagement on purchase intention in Kimia Farma services in Surabaya. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1–18. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.542>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The influence of information quality and perceived value on purchase intention of game shop e-commerce in Generation Z based on framing theory. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620–631. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Febrianti, T., & Fiddin, F. (2024). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna aplikasi SIPD. *Jurnal IAKP: Jurnal Inovasi Akuntansi Keuangan & Perpajakan*, 5(1), 29–37.
- Firdaus, A., Sobarna, A., & Azel, F. E. (2021, September). Inovasi layanan dan kepuasan pelanggan pada e-commerce: Peran dari customer value creation. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 930–939. <https://doi.org/10.35313/irwns.v12i0>
- Fox-Lang, N. (2025). Jumlah pengguna aktif ChatGPT meningkat pesat. *ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/4694797/jumlah-pengguna-aktif-chatgpt-meningkat-pesat>
- GoodStats. (2025). *Indonesia jadi pengguna ChatGPT tertinggi ke-5 di dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-pengguna-chatgpt-tertinggi-ke5-di-dunia-mjoj8>
- Gustafsson, A., & Ghanbarpour, T. (2024). Commentary: Customer-perceived innovation: Considerations for financial performance and methodological approaches. *Journal of Service Research*, 27(4), 490–493. <https://doi.org/10.1177/10946705241253016>
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkaws, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The effect of value innovation in the superior performance and sustainable growth of telecommunications sector: Mediation effect of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 14(10), 6342. <https://doi.org/10.3390/su14106342>
- Husin, H., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., Fettry, S., & Ali, S. (2023). Role of perceived value on customer loyalty through optimization of service quality and innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 308–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.03>
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Fahmy, N. (2019). The impact of hotel service innovation on guest's perceived value and return intention. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 5(1), 166–191. <https://doi.org/10.21608/ijaf.2019.95473>
- Irasusanti, S., Nugroho, M. N., & Hilmy, R. (2023). Effect of product innovation and corporate image on patient visit intentions with perceived value as intervening variables in medical check-up services at RSUD Dr. Dradjat Prawingegara Serang. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 48–54. <https://doi.org/10.24018/ejbr.2023.8.5.1894>
- Isnaeningsih, H. N., Fitriati, A., Pujiharto, P., & Astuti, H. J. (2021). The influence of information quality, system quality, and service quality on satisfaction and user performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 266–281. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11185>
- Kamal, M. H. M., Shattar, N. A., Azhar, F. I., Tuan Ahmad Jafri, T. S. I. N., & Kamal, E. M. M. (2025). Perceived value dimensions and guest satisfaction: An analysis of functional, social and emotional values in five-star hotel organizations. *Information Management and Business Review*, 17(1(I)S), 192–200. [https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1\(I\)S.4438](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1(I)S.4438)
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on Bukalapak users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbr.2022.7.4.1472>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Laumer, S., Maier, C., & Weitzel, T. (2017). Information quality, user satisfaction, and the manifestation of workarounds: A qualitative and quantitative study of enterprise content management system users. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 333–360. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0029-7>
- Layongan, C., Nangoi, G. N., & Kalalo, M. K. (2022). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi software SAP terhadap kepuasan pengguna pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kotamobagu. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 5(2), 309–322.
- Li, X., & Zhu, W. (2022). System quality, information quality, satisfaction and acceptance of online learning platform among college students in the context of online learning and blended learning. *Frontiers in Psychology*, 13, 1054691. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1054691>
- Liow, J., Tumbuan, W. J. A., Gunawan, E. M., & Tumbuan, W. J. A. (2023). The influence of viral marketing dimensions and perceived product value on customer satisfaction in Burger King Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 712–722. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45775>
- Liu, X., Sun, Y., Zhou, S., Li, Y., & Zhuang, S. (2024). Research on time-value-oriented business model innovation path in life services enterprises and its impact on customer perceived value. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03071-9>
- Maharani, A. S., & Hidayat, A. (2023). The influence of brand innovativeness and quality affect consumer perceived value: The role of symbolic brand qualities as mediating. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 15–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2626>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: The role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh informasi quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321–334. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.12276>
- Marin-Garcia, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2022). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 35(1), 546–563. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1924217>

- McKinsey & Company. (2024). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 7(2), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Morea, D., Gattermann Perin, M., Kolling, C., De Medeiros, J. F., & Duarte Ribeiro, J. L. (2023). Environmental product innovation and perceived brand value: The mediating role of ethical-related aspects. *Sustainability*, 15(14), 10996. <https://doi.org/10.3390/su151410996>
- Nasution, P., & Maharani, N. P. (2025). The effect of product innovation, price, and product quality on consumer satisfaction with OMG products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 565–579. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1150>
- Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service innovation, marketing innovation and customer satisfaction: Moderating role of competitive intensity. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221082146. <https://doi.org/10.1177/21582440221082146>
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of information quality on customer perceived value, experience quality, and customer satisfaction from using GoFood application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Prasetya, B., & Prayogo, D. (2025). Analysis of the influence of system quality, information quality, and service quality on user satisfaction mobile banking users. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 6(1), 713–723. <https://doi.org/10.59141/jist.v6i1.8926>
- Prasetya, L. T., Prasetya, D. A., & Sisharini, N. (2021). Analysis of the effect of information quality and easiness on satisfaction through user trust of SIAKAD University of Merdeka Malang, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 7(2), 48–55. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2021.33976>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/itm.r.b.190417.002>
- Renganathan, S. A., Lodi, S. N., & Mohi, Z. B. (2024). A conceptual paper on the impact of innovation and perceived value on tourist satisfaction. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 44(3), 6462.
- RRI News. (2024). *Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam penggunaan ChatGPT*. RRI. <https://rri.co.id/lain-lain/955180/indonesia-menduduki-peringkat-ke-4-dalam-penggunaan-chat-gpt>
- Sabarna, A., Djanggu, N., & Wijayanto, D. (2025). Pengaruh perceived value, desain area, dan inovasi teknologi di warung kopi Satu Rasa dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 9(2), 247–258.
- Safitri, R., Makruf, J. J., & Utami, S. (2024). The influence of perceived risk and perceived value on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator for e-commerce users in Banda Aceh City. *International Journal of Scientific and Management Research*, 7(11), 88–100. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.71108>
- Sahri, M., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan melalui customer trust di The Margo Hotel Depok. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 12130–12144. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.10963>
- Saogo, W. P., Yanti, S., & Mursal, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas informasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pengguna aplikasi Pos Aja! PT Pos Indonesia Cabang Batam). *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (SI) Universitas Batam*, 14(2), 94–107. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1552>
- Sari, M. (2022). The effect of service innovation and self service technology on customer satisfaction PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Medan. *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development*, 383–390. <https://doi.org/10.5220/0011823100003460>
- Setyaningrum, R. P. (2021). Enhancing customer loyalty through product innovation and perceived value: A study on customers batik in Bekasi District, West Java, Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 1337–1355. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1816>
- Sharma, P., Manhas, P. S., & Sarangal, R. (2022). Assessing the impact of innovative practices on customer experience satisfaction and loyalty: A study on quick-service restaurants in North India. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(2), 83–99. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.2.06>
- Singh, S., & Ahmad, I. (2025). Innovating insurance services: Enhancing perceived value and customer satisfaction through service innovation. *Acta Universitatis Bohemae Meridionalis*, 28(1), 55–71. <https://doi.org/10.32725/acta.2025.004>
- Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. (2024). *AI index report 2024*. <https://aiindex.stanford.edu/report/>
- Suandari, P. V. L., Suasawa, I. G., Nugraha, I. N. A., & Sutrisnawati, N. N. D. (2024). The correlation between information quality and user satisfaction of the hospital management information system. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 6(4), 2145–2152. <https://doi.org/10.37287/ijghr.v6i4.3128>
- Supraptiningsih, J. D. (2025). Enhancing customer satisfaction in digital services through perceived value mediating information quality and system quality. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(9), 2031–2048. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i9.566>
- Suryawan, T. (2024). Analysis study of the effect of entrepreneurial innovation on customer satisfaction and purchase intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 4241–4250. <https://doi.org/10.31538/ijise.v7i2.5173>
- Truong, N., Dang-Pham, D., McClelland, R., & Nkhoma, M. (2020). Exploring the impact of innovativeness of hospitality service operation on customer satisfaction. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(3), 307–319. <https://doi.org/10.31387/oscm0420272>

- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Vabela, M. N. (2024). *The impact of information quality on customer satisfaction: The mediating effect of customer perceived value and experience quality from using the Grab Food application* [Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh e-service quality, kualitas informasi dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Grabbike. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 10(2), 325–341. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Vuong, Q. H., Ghadiri, S. M., & Nguyen, T. T. (2022). Exploring types of innovation, customer perceived value, and customer satisfaction: A literature review and hypotheses development. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 4963–4971.
- Yeboah, J. G., & Amponsah, K. T. (2025). The mediating role of service innovation in the relationship between customer orientation and patient satisfaction. *BMC Health Services Research*, 25(1), 803. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12794-7>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>