

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PADA LAYANAN *COMMUNITY-CENTRIC*
*DIGITAL SUBSCRIPTION***

RAKHA ATHALLAH SYAHPUTRA

1710622012



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

ABSTRAK

Rakha Athallah Syahputra, Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention pada Layanan Community-Centric Digital Subscription: Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025

Fenomena *subscription economy* terus berkembang pesat, namun kini menghadapi tantangan *subscription fatigue*, sehingga model *community-centric digital subscription* muncul dengan menggeser proposisi nilai dari sekadar akses menjadi partisipasi dan *value co-creation*. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada layanan tersebut, dengan menguji pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* serta peran mediasi *perceived value*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 210 responden Generasi Z di DKI Jakarta yang mengetahui layanan *community-centric digital subscription*, dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta *purchase intention*, sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan baik terhadap *perceived value* maupun *purchase intention*. Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan menjadi determinan terkuat dalam model, sekaligus memediasi secara signifikan pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, namun tidak memediasi pengaruh *perceived risk*. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan niat berlangganan pada layanan berbasis komunitas lebih didorong oleh pengalaman penggunaan yang menyenangkan, manfaat fungsional yang dirasakan, dan evaluasi nilai layanan, dibandingkan pertimbangan risiko.

Kata Kunci: *purchase intention, perceived value, perceived enjoyment, perceived usefulness, community-centric digital subscription*

ABSTRACT

Rakha Athallah Syahputra, Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention pada Layanan Community-Centric Digital Subscription: Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025

The subscription economy has expanded rapidly, yet it is increasingly challenged by subscription fatigue, which has encouraged the emergence of community-centric digital subscription models that shift value propositions from mere access to participation and value co-creation. This study aims to examine the determinants of purchase intention in such services by testing the effects of perceived enjoyment, perceived usefulness, and perceived risk on purchase intention, as well as the mediating role of perceived value. A quantitative approach was employed through an online survey of 210 Generation Z respondents in DKI Jakarta who were aware of community-centric digital subscription services, and the data were analyzed using SEM-PLS. The results indicate that perceived enjoyment and perceived usefulness have positive and significant effects on both perceived value and purchase intention, whereas perceived risk shows no significant effect on either perceived value or purchase intention. Furthermore, perceived value positively and significantly influences purchase intention and serves as the strongest determinant in the model; it also significantly mediates the relationships between perceived enjoyment and purchase intention and between perceived usefulness and purchase intention, but does not mediate the effect of perceived risk. These findings suggest that subscription intention in community-based services is primarily driven by enjoyable user experiences, perceived functional benefits, and overall value evaluations rather than by perceived risk considerations.

Keywords: purchase intention, perceived value, perceived enjoyment, perceived usefulness, community-centric digital subscription

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  <u>Prof. Dr. Muhammad Bizan, S.E., M.M.</u> NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Ketua Sidang)		13/01 2026
2	Fauzan Fadlullah, S.Ak., M.Kom NIP. 199705232024061001 (Penguji 1)		13/01 2026
3	Inkreswari Retno Hardini, S.Kom., M.T. NIP. 199502132024062001 (Penguji 2)		13/01 2026
4	Diena Noviarini, MMSI NIP. 197511152008122002 (Pembimbing 1)		13/01 2026
5	Sabo Hermawan, S.Kom., M.Si. NIP. 199102272024061001 (Pembimbing 2)		13/01 2026
Nama : Rakha Athallah Syahputra No. Registrasi : 1710622012 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 09 Januari 2026			

PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Rakha Athallah Syahputra

No. Reg. 1710622012

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rakha Athallah Syahputra
NIM : 1710622012
Fakultas/Prodi : S1 Bisnis Digital
Alamat email : rakhaathallahsyahputra@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention pada Layanan Community-Centric Digital Subscription

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 02 Februari 2026

Penulis


(Rakha Athallah Syahputra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* pada Layanan *Community-Centric Digital Subscription*" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Mam Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang senantiasa membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan selalu tanpa lelah menyampaikan berbagai informasi yang sangat membantu.
3. Ibu Diena Noviarini, MMSi selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi agar menyelesaikannya dengan tepat waktu
4. Bapak Sabo Hermawan, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti juga memberikan semangat agar menyelesaikan skripsi tepat waktu.

5. Bapak Dr. Osly Usman, M.Bus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan memantau perkembangan akademik dari semester awal hingga akhir
6. Keluarga tercinta Papa, Mama, Kakak, dan Abang, atas doa dan dukungan moril maupun materiil yang tak terhingga.
7. Pasangan yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen-dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta staff program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.
9. Seluruh teman-teman Bisnis Digital 2022 terkhusus untuk teman-teman Bisnis Digital C 2022 yang selalu memberikan support, dan mendukung untuk bisa maju bersama.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori Pendukung.....	15
2.1.1 Grand Theory.....	15
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	26
2.1.4 <i>Perceived Enjoyment</i>	38
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i>	48
2.1.6 <i>Perceived Risk</i>	57
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	68
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	76
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	77
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	79
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
2.2.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
2.2.8 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	86

2.2.9 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	87
2.2.10 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	89
BAB III METODE PENELITIAN.....	93
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	93
3.2 Desain Penelitian.....	93
3.3 Populasi dan Sampel.....	94
3.4 Pengembangan Instrumen.....	97
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	101
3.6 Teknik Analisis Data.....	102
3.6.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	103
3.6.2 Inner Model (Model Struktural).....	106
3.6.3 Uji Hipotesis.....	109
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	111
4.1 Pilot Test.....	111
4.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	114
4.2 Karakteristik Responden.....	118
4.3 Profil Data.....	121
4.3.1 <i>Purchase Intention</i>	121
4.3.2 <i>Perceived Value</i>	126
4.3.3 <i>Perceived Enjoyment</i>	131
4.3.4 <i>Perceived Usefulness</i>	135
4.3.5 <i>Perceived Risk</i>	140
4.4 Hasil.....	145
4.4.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	145
4.4.1.1 Convergent validity.....	146
4.4.1.2 Discriminant validity.....	149
4.4.1.3 Reliability Test.....	152
4.4.2 Uji Model Struktural (Inner Model).....	154
4.4.2.1 R-Square.....	155
4.4.2.1 Variance inflation factor (VIF).....	157
4.4.2 Uji Hipotesis.....	158
4.5 Pembahasan.....	162
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	162
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	164
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	168
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	170

4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	172
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	175
4.5.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	177
4.5.8 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	179
4.5.9 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	182
4.5.10 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i>	184
4.6 Luaran.....	186
4.6.1 Deskripsi Luaran Penelitian.....	187
4.6.2 Konsep dan Fitur Utama.....	190
4.6.2.1 <i>Community Spaces</i>	192
4.6.2.2 <i>Community Level System</i>	193
4.6.2.3 <i>Community Sidebar</i>	194
4.6.2.4 <i>Channel Menu</i>	195
4.6.3 Keterkaitan Luaran dengan Hasil Penelitian.....	197
BAB V KESIMPULAN.....	199
5.1 Kesimpulan.....	199
5.2 Implikasi Penelitian.....	203
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	203
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	204
DAFTAR PUSTAKA.....	205
LAMPIRAN.....	219

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	91
Gambar 4.1. Histogram Responden <i>Purchase Intention</i>	126
Gambar 4.2. Histogram Responden <i>Perceived Value</i>	130
Gambar 4.3. Histogram Responden <i>Perceived Value</i>	134
Gambar 4.4. Histogram Responden <i>Perceived Usefulness</i>	139
Gambar 4.5. Histogram Responden <i>Perceived Risk</i>	143
Gambar 4.6. Hasil Outer Loading.....	149
Gambar 4.7. User Flow Diagram.....	189
Gambar 4.8. <i>Community Spaces</i>	192
Gambar 4.9. Community Level System.....	194
Gambar 4.10. Community Sidebar.....	195
Gambar 4.11. Idea and Suggestion Spaces.....	196
Gambar 4.12. Events Spaces.....	196
Gambar 4.13. Resources Spaces.....	197



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	68
Tabel 3.1 Instrumen Indikator.....	98
Tabel 3.2 Skala Likert.....	101
Tabel 3.3 Rule of Thumb SEM-PLS.....	109
Tabel 4.1. Minimal Ukuran Sampel.....	112
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pilot Test.....	112
Tabel 4.3 Outer Loading Pilot Test.....	115
Tabel 4.4 Construct Reliability and Validity Pilot Test.....	117
Tabel 4.5 Karakteristik Responden.....	118
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	122
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	124
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Responden Variabel <i>Perceived Value</i>	128
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Perceived Value</i>	129
Tabel 4.10 Deskriptif Statistik Responden Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	132
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	133
Tabel 4.12 Deskriptif Statistik Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	136
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	137
Tabel 4.14 Deskriptif Statistik Responden Variabel <i>Perceived Risk</i>	141
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Perceived Risk</i>	142
Tabel 4.16 Hasil Outer Loading.....	146
Tabel 4.17 Hasil Cross Loading.....	149
Tabel 4.18 Hasil HTMT.....	151
Tabel 4.19 Hasil Construct Reliability.....	153
Tabel 4.20 Hasil R-Square.....	156
Tabel 4.21 Hasil VIF.....	157
Tabel 4.22 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	159
Tabel 4.23 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	161

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	219
Lampiran 2 Profil Responden.....	225
Lampiran 3 Data Tabulasi Hasil Kuisisioner.....	226
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	233
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	234

