

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memantapkan posisinya sebagai salah satu negara dengan populasi digital terbesar di dunia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna internet adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62% (APJII, 2024). Data ini menandai terbentuknya basis pengguna yang luas dan heterogen lintas usia, wilayah, dan latar sosial ekonomi yang sehari-hari terhubung melalui perangkat bergerak dan jaringan *broadband* yang kian merata.

Perbaikan infrastruktur telekomunikasi, meluasnya kepemilikan *smartphone*, serta kemudahan pembayaran digital mendorong digitalisasi berbagai aktivitas seperti pencarian informasi, komunikasi, hiburan, transaksi ekonomi, pendidikan, hingga akses layanan publik (Tang *et al.*, 2021). Transformasi ini membentuk pola interaksi baru, mempercepat aliran informasi, dan menciptakan beragam peluang inovasi layanan yang berorientasi pada keterjangkauan, kemudahan, dan pengalaman pengguna, sekaligus menghadirkan tantangan baru terkait literasi digital, privasi, dan keamanan data yang perlu diantisipasi dalam pengembangan ekosistem digital nasional (Sniukiene & Butkus, 2022).

Penyebaran pengguna internet yang masif tersebut tidak terdistribusi secara merata di seluruh wilayah. Berdasarkan survei dari APJII (2024), Pulau Jawa, sebagai episentrum populasi dan aktivitas ekonomi nasional, menunjukkan tingkat penetrasi sekaligus kontribusi terbesar terhadap total pengguna internet di Indonesia. DKI Jakarta menunjukkan tingkat penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa yaitu 91,35%. Tingginya penetrasi dan kontribusi ini mengindikasikan bahwa konsumen di wilayah DKI Jakarta merupakan populasi yang paling terekspos terhadap tren layanan digital. Lanskap digital Indonesia juga dicirikan oleh intensitas penggunaan yang sangat tinggi (APJII, 2024). Menurut data We Are Social (2025), Rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk mengakses internet mencapai 7 jam 22 menit, dengan porsi signifikan dialokasikan untuk aktivitas sosial dan pencarian informasi. Motif utama di balik aktivitas ini pun beragam dari 221,5 juta pengguna internet survey menunjukkan didominasi oleh kebutuhan untuk menemukan informasi 82,7%, tetap terhubung dengan teman dan keluarga 72,8%, serta mengisi waktu luang 62,8% (We Are Social, 2025). Durasi dan intensitas pemakaian ini menunjukkan bahwa ruang digital telah bertransformasi dari sekadar utilitas menjadi infrastruktur sosial yang integral, yang menghadirkan beragam *touchpoints* bagi terbentuknya interaksi sosial yang berulang dan mendalam (Nichifor *et al.*, 2021).

Keterhubungan digital yang berlangsung setiap hari secara bertahap membentuk komunitas daring sebagai struktur sosial yang relatif tetap. Komunitas adalah sekelompok orang yang punya minat, tujuan, atau aktivitas

yang sama. Komunitas terbentuk karena anggotanya sering berinteraksi, memiliki aturan atau kebiasaan yang disepakati bersama, dan merasakan rasa kebersamaan, sehingga mereka saling berbagi informasi, saling membantu, dan membangun pemahaman yang sejalan (Maquera *et al.*, 2022). Kualitas pengalaman yang difasilitasi komunitas berkontribusi pada penguatan ikatan antara anggota dengan entitas yang menaungi komunitas ikatan tersebut selanjutnya berkorelasi dengan evaluasi yang lebih positif serta kecenderungan perilaku yang menguntungkan di ranah digital (Zhao *et al.*, 2022). Komunitas *online* menjadi tempat bagi pengguna untuk berinteraksi secara rutin dan bermakna, sehingga mempengaruhi cara mereka menilai dan menyukai sebuah layanan. Melalui komunitas ini, dapat terlihat alasan mengapa pengguna ingin terus terlibat dan mendukung layanan digital yang menekankan hubungan jangka panjang.

Seiring dengan semakin dalamnya interaksi di ruang digital, terjadi pula pergeseran bisnis global yang dikenal sebagai *subscription economy* (Research and Markets, 2025). *Subscription economy*, yang berfokus pada pendapatan berulang, telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan melampaui indeks pasar tradisional (Zuora, 2025). Nilai pasarnya pun sangat signifikan, dengan proyeksi nilai transaksi global akan melampaui \$1,5 triliun pada tahun 2027, didorong oleh sektor layanan digital (Juniper Research, 2025). Fenomena ini juga terefleksi kuat di pasar domestik. Di Indonesia, laporan dari *Market Research* Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 68%

pengguna internet di Indonesia telah menggunakan setidaknya satu layanan elektronik berlangganan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Tren *subscription economy* didorong oleh perubahan preferensi, terutama di kalangan generasi muda yang memprioritaskan akses terhadap pengalaman terkuras dan rasa memiliki (Deloitte, 2025). Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pesat sektor layanan elektronik berlangganan, terutama pada kategori hiburan seperti *video-on-demand* dan *music streaming* (Market Research Indonesia, 2025). Sejalan dengan itu, banyak layanan mulai menyelipkan elemen komunitas seperti forum, sesi interaktif, atau akses eksklusif untuk memperkaya pengalaman berkelanjutan dan memperkuat kedekatan dengan pengguna. Meskipun demikian, bisnis *digital subscription* ini juga menghadirkan tantangan signifikan berupa *subscription fatigue*.

Subscription fatigue ini merujuk pada kondisi dimana konsumen merasa kewalahan atau terbebani, baik secara kognitif maupun finansial, oleh jumlah langganan yang mereka kelola (George, 2024). Kejemuhan ini didorong oleh tiga faktor utama yaitu, saturasi pasar dengan terlalu banyak pilihan layanan, kenaikan biaya kumulatif dari berbagai langganan, dan iklim ekonomi yang menantang yang memaksa konsumen mengevaluasi ulang pengeluaran mereka (Ursu *et al.*, 2023). Studi *Digital Media Trends* yang dirilis oleh Deloitte (2023) menyoroti bahwa di Amerika Serikat, 40% konsumen merasa kewalahan dengan jumlah langganan mereka, dan 55% menyebutkan biaya sebagai alasan utama untuk membatalkan layanan.

Konsekuensinya, perilaku konsumen bergeser menjadi lebih selektif dan strategis, mereka secara aktif mengurangi jumlah langganan yang dianggap cukup baik atau *nice-to-have* dan hanya mempertahankan layanan yang memberikan nilai unik atau *must-have*.

Dalam perkembangan terakhir, upaya mempertahankan pelanggan tidak lagi memadai apabila hanya mengandalkan kelimpahan konten dan daftar fitur. Banyaknya alternatif layanan mendorong konsumen untuk menilai kembali alasan bertahan sehingga kejemuhan berlangganan mudah terjadi ketika nilai yang dirasakan tidak lagi berbeda atau relevan (Chen & Liu, 2022). Di tengah kompetisi tersebut, perusahaan layanan digital mulai menyadari bahwa proposisi nilai yang paling sulit ditiru bukanlah konten, melainkan koneksi (Pope *et al.*, 2023). Di sinilah letak pergeseran strategis menuju *community-centric digital subscription* yang secara fundamental mengubah fokus proposisi nilai dari yang awalnya berbasis akses (*access-based*) seperti akses ke katalog film atau musik, menjadi berbasis partisipasi (*participation-based*) dan rasa memiliki (Bruin *et al.*, 2023). Nilai utama tidak lagi dikonsumsi secara pasif oleh pelanggan, melainkan diciptakan bersama atau *value co-creation* melalui interaksi antar anggota (Rusthollkarhu *et al.*, 2021). Ketika pengguna merasakan adanya manfaat yang turut memperbaiki kualitas pengalaman kolektif, alasan untuk melanjutkan langganan menjadi lebih kuat. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya membayar untuk sebuah utilitas, tetapi untuk menjadi bagian dari sebuah ekosistem sosial yang dinamis (Mariuzzo *et al.*, 2024).

Studi industri, seperti yang dirilis oleh CMX dalam buku *Community Industry Report* (2023), menunjukkan bahwa layanan yang berhasil mengintegrasikan komunitas yang sehat mengalami peningkatan retensi pelanggan secara signifikan. Seorang pelanggan mungkin dapat dengan mudah membatalkan langganan layanan *streaming* film untuk beralih ke pesaing, namun ia akan enggan meninggalkan sebuah platform dimana ia telah membangun status, reputasi, dan relasi sosial (Ciotti *et al.*, 2024). Platform seperti *Discord*, *Patreon*, dan *Substack* adalah contoh utama dari *community-centric*, dimana nilai langganan premium sering kali secara langsung terkait dengan peningkatan kualitas pengalaman kolektif atau akses eksklusif ke dalam lingkaran komunitas.

Seluruh dinamika interaksi dan pembentukan nilai dalam komunitas tersebut pada akhirnya menjadi sebuah dorongan perilaku untuk berinvestasi pada layanan, yang dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai *purchase intention*. Menurut Strzelecki (2024), *purchase intention* didefinisikan sebagai probabilitas subjektif seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian spesifik. Dalam bisnis berlangganan, variabel ini tidak dimaknai sekadar sebagai keputusan transaksional sesaat, melainkan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar biaya langganan demi memperoleh hak akses, partisipasi, dan status dalam ekosistem komunitas tersebut.

Untuk memahami faktor-faktor yang membentuk intensi tersebut, harus berfokus pada evaluasi subjektif pengguna. Dalam literatur perilaku

konsumen, proses evaluasi sentral ini dijelaskan melalui konsep *perceived value*. Variabel ini secara fundamental didefinisikan sebagai penilaian kognitif menyeluruh dari seorang konsumen terhadap utilitas sebuah produk atau layanan, didasarkan pada perbandingan antara apa yang diterima (*benefits*) dan apa yang dikorbankan (*sacrifices*) (Reina-Usuga *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, manfaat yang diterima melampaui sekadar kegunaan fungsional tapi mencakup pula manfaat sosial dan manfaat emosional. Di sisi lain, pengorbanan tidak hanya terbatas pada biaya moneter, tetapi juga mencakup investasi waktu, usaha partisipasi, dan potensi risiko sosial. Dengan demikian, *perceived value* berfungsi sebagai variabel mediator yang mengagregasi berbagai pertimbangan kompleks pengguna.

Memahami bagaimana *perceived value* terbentuk menuntut penguraian lebih lanjut atas komponen-komponen penyusunnya, terutama dari sisi manfaat pengguna. Aspek pertama adalah *Perceived Usefulness*, sebuah variabel yang berakar kuat pada *Technology Acceptance Model*, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya (Guo, 2024). Dalam komunitas digital, kebermanfaatan ini dapat dimaknai sebagai persepsi bahwa partisipasi memberikan manfaat instrumental, seperti mendapatkan informasi yang relevan atau akses terhadap sumber daya kolektif. Namun, dalam layanan yang berorientasi pada interaksi sosial, manfaat fungsional saja tidaklah cukup. Oleh karena itu, aspek kedua yang krusial adalah *perceived enjoyment*. Variabel ini merujuk pada sejauh mana aktivitas

menggunakan suatu teknologi dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan (Won *et al.*, 2023). Persepsi ini bersifat intrinsik dan timbul dari pengalaman berinteraksi itu sendiri, seperti keseruan dalam diskusi atau kepuasan emosional karena merasa menjadi bagian dari kelompok.

Kalkulasi *perceived value* tidak akan lengkap tanpa mempertimbangkan sisi penyeimbangnya, yaitu aspek pengorbanan oleh pengguna. Di sinilah aspek *perceived risk* berperan sebagai faktor penghambat utama. *Perceived risk* merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai potensi konsekuensi negatif dari sebuah keputusan pembelian (Xie *et al.*, 2021). Dalam *community-centric subscription*, risiko ini melampaui sekadar pertimbangan finansial. Risiko yang paling menonjol justru bersifat sosial, seperti kekhawatiran bahwa individu tidak akan diterima oleh anggota lain, norma komunitas tidak sesuai dengan nilai pribadi, atau kontribusi yang diberikan tidak akan dihargai (Marikyan *et al.*, 2023). Dengan demikian, *perceived risk* berfungsi sebagai hambatan kognitif yang dapat mengurangi evaluasi positif terhadap manfaat yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan penelitian yang peneliti temukan, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena *community-centric digital subscription* yang semakin berkembang di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan judul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* pada Layanan *Community-Centric Digital Subscription*" Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana nilai

yang dirasakan terbentuk dari manfaat fungsional, kesenangan penggunaan, dan risiko sosial, serta implikasinya bagi penyedia layanan dalam merancang strategi keberlanjutan langganan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Konsumen Gen Z di Jakarta?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?

6. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?
8. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?
9. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?
10. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* terhadap konsumen Gen Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Konsumen Gen Z di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.

9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.
10. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada layanan *community-centric digital subscription* pada konsumen Gen Z di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat berdasarkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan adopsi layanan digital, khususnya dalam memahami dinamika *community-centric digital subscription*. Dengan menghubungkan *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived risk*, dan *perceived value* sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang membentuk niat berlangganan pada layanan berbasis komunitas. Secara teoritis, studi ini menegaskan bahwa niat berlangganan tidak hanya ditopang utilitas fungsional, tetapi juga nilai yang dirasakan dari pengalaman penggunaan yang menyenangkan serta pertimbangan risiko sosial dalam ruang interaksi bersama. Temuan yang dihasilkan diharapkan memperluas pemahaman

tentang peran *perceived value* sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani *perceived enjoyment, perceived usefulness, dan perceived risk* terhadap keputusan berlangganan dalam layanan digital berbasis komunitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan serta konsumen *Digital Subscription* sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberi dasar empiris bagi perusahaan untuk merancang proposisi nilai berbasis komunitas yang lebih tepat sasaran dengan memahami bagaimana *perceived usefulness, perceived enjoyment, dan Perceived risk* membentuk *perceived value* serta bermuara pada *Purchase Intention*. Temuan tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi harga yang lebih efektif termasuk *tiering, bundling, dan trial* guna meningkatkan konversi awal sekaligus menurunkan *churn*. Selain itu, hasil penelitian memandu perbaikan onboarding dan pengalaman penggunaan agar manfaat fungsional terasa sejak awal dan rasa senang saat menggunakan layanan meningkat. Dari sisi tata kelola, penelitian ini menjadi rujukan untuk mereduksi *Perceived risk* melalui aturan partisipasi yang jelas, moderasi konsisten, serta transparansi manfaat kolektif. Perusahaan juga memperoleh acuan

metrik operasional yang relevan, dan umpan balik segmen Gen Z untuk pemantauan dan penyempurnaan berkelanjutan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu pengguna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berlangganan sehingga mereka dapat menimbang manfaat pribadi dan manfaat komunal terhadap biaya yang dikeluarkan secara lebih bijak. Pengguna terdorong untuk membuat keputusan yang terinformasi terkait pemilihan *tier*, pemanfaatan masa *trial*, maupun keputusan *pause/berhenti* sebagai upaya mengelola *subscription fatigue*. Di saat yang sama, penelitian ini meningkatkan kesadaran atas *Perceived risk* dan pentingnya kecocokan nilai diri dengan komunitas, sehingga pengguna dapat memilih lingkungan yang sesuai preferensi serta memaksimalkan manfaat kolektif dari langganan. Dengan pemahaman tersebut, partisipasi pengguna menjadi lebih efektif dan nilai langganan terasa nyata dalam pengalaman sehari-hari.