

BAB I

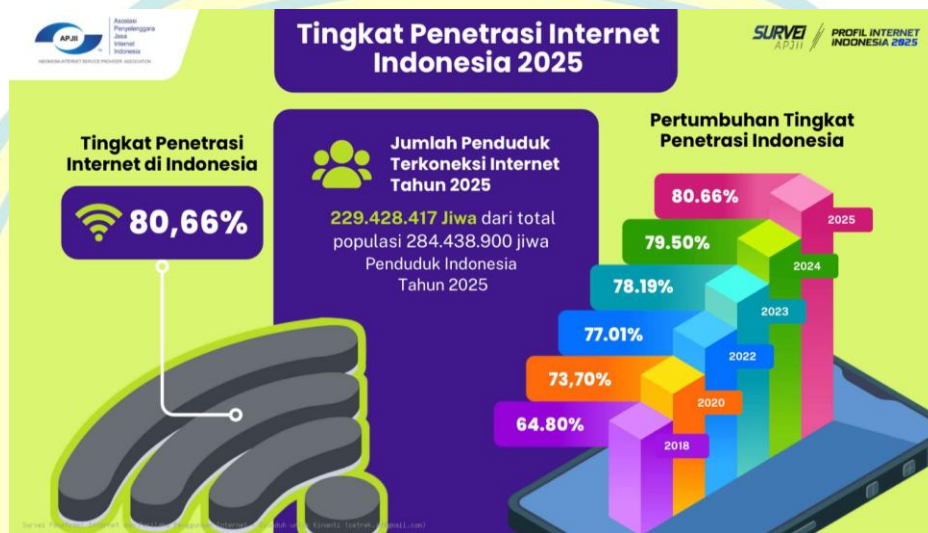
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat Indonesia, menjadikan internet sebagai kebutuhan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan. Transformasi ini menciptakan pasar konsumen yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital, dimana stabilitas akses, kemudahan navigasi, dan pengalaman tanpa gangguan menjadi standar mutlak. Tingkat kepuasan terhadap elemen-elemen tersebut berperan vital dalam membentuk niat pengguna untuk berkomitmen pada layanan berbayar, terutama di tengah lanskap kompetisi yang semakin ketat. Urgensi ini semakin krusial mengingat besarnya skala adopsi digital yang terjadi saat ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jangkauan internet telah mencapai 80,66% dari total populasi, atau setara dengan 229 juta pengguna (APJII, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa pasar digital Indonesia telah mencapai tahap kematangan yang signifikan dan menjangkau mayoritas lapisan masyarakat.

Tingginya angka penetrasi internet ini membawa implikasi besar terhadap pergeseran gaya hidup digital, di mana masyarakat kini semakin bergantung pada platform daring untuk pemenuhan kebutuhan hiburan harian. Kondisi ini menciptakan ekosistem pasar yang sangat dinamis dan menjanjikan bagi para penyedia layanan digital, khususnya platform streaming. Dengan pangsa pasar yang terus meluas, perusahaan teknologi dituntut untuk tidak hanya sekadar

menyediakan akses, tetapi juga bersaing secara kompetitif dalam menyajikan kualitas layanan yang superior demi mempertahankan keterlibatan pengguna. Tren pertumbuhan konektivitas yang masif serta besarnya cakupan pengguna internet di Indonesia ini dapat dilihat secara lebih rinci pada visualisasi berikut.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: APJII (2025)

Ketersediaan koneksi internet yang semakin merata telah menciptakan standar kenyamanan baru dalam penggunaan layanan digital. Pengguna menginginkan akses cepat dan waktu *loading* yang singkat saat menikmati konten. Peningkatan konsumsi ini terlihat jelas pada format video yang mendominasi berbagai *platform*, di mana masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 2 jam 41 menit per hari untuk menonton video (We Are Social dan Meltwater, 2024). Tingginya frekuensi menonton membuat pengguna semakin peka terhadap gangguan teknis sekecil apa pun. Munculnya iklan atau hambatan teknis lainnya sering kali mengurangi kenyamanan dan memicu penilaian negatif terhadap

layanan. Dalam kondisi ini, penyedia layanan dituntut untuk menghadirkan pengalaman yang mulus dan bebas gangguan demi memenuhi harapan pengguna (Dot Com Infoway, 2025). Hal inilah yang mendasari fokus penelitian ini pada *platform* video dengan basis pengguna terbesar di Indonesia, yaitu YouTube.

YouTube memegang peran strategis dalam ekosistem konten video digital di Indonesia dengan cakupan audiens yang sangat luas. Besarnya potensi jangkauan iklan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sebenarnya sudah terbiasa dengan pola konsumsi konten yang diselengi iklan. Namun, kebiasaan ini juga membuka peluang bagi layanan alternatif yang menawarkan pengalaman menonton lebih optimal tanpa gangguan. Layanan berlangganan hadir sebagai solusi untuk meminimalkan interupsi yang sering dikeluhkan pengguna. Dalam konteks ini, evaluasi terhadap kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah *platform* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan. Pengguna akan cenderung menimbang apakah kenyamanan bebas gangguan yang ditawarkan sepadan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Penilaian nilai inilah yang pada akhirnya mendorong mereka untuk beralih dari sekadar penikmat konten gratis menjadi pelanggan yang berkomitmen. Komitmen perilaku untuk melanjutkan penggunaan layanan ini disebut sebagai *Behavioral Intention*.

Melihat tingginya potensi peralihan dari pengguna gratis menjadi pelanggan tersebut, penting untuk meninjau seberapa besar skala audiens yang ada saat ini. Dalam lanskap global, Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis karena kuatnya kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi konten visual harian. Skala penonton yang luar biasa besar ini tidak hanya mencerminkan masifnya interaksi

digital, tetapi juga menunjukkan prospek komersial yang sangat menjanjikan bagi perusahaan streaming. Besarnya pangsa pasar ini menempatkan Indonesia di jajaran teratas negara dengan basis audiens YouTube terbanyak di dunia, sebagaimana yang divisualisasikan pada data statistik berikut.



Gambar 1. 2 Data Pengguna YouTube Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

YouTube Premium dikembangkan untuk menghadirkan pengalaman menonton yang lebih optimal dan bebas gangguan. Layanan ini menawarkan akses menonton tanpa interupsi iklan yang sering kali mengganggu kenyamanan. Selain itu, terdapat fitur *background play* yang memungkinkan pengguna tetap mendengarkan konten meski berpindah aplikasi, serta fitur *download* untuk menonton video secara *offline* tanpa bergantung pada koneksi internet. Akses tambahan ke YouTube Music juga memberikan nilai lebih bagi pengguna yang

gemar menikmati konten audio. Seluruh manfaat ini biasanya diperkenalkan melalui periode uji coba gratis atau *free trial*, agar calon pelanggan bisa merasakan langsung kualitas layanan sebelum memutuskan untuk membayar. Mengingat mekanisme berlangganan umumnya diperpanjang secara otomatis jika tidak dibatalkan, pengalaman selama periode *free trial* menjadi faktor penentu apakah pengguna akan lanjut ke tahap berbayar atau berhenti.

Pada industri layanan berlangganan digital, program *free trial* sering digunakan sebagai strategi untuk mengurangi keraguan pengguna dan mendorong konversi awal. Implementasinya beragam, mulai dari 7 hingga 30 hari di berbagai *platform* seperti Hulu, AMC Plus, YouTube TV, Adobe Creative Cloud, Amazon Prime, The Economist, dan Apple Music. Variasi ini menunjukkan bahwa durasi dan desain program *free trial* merupakan langkah strategis. Namun, program ini hanya akan efektif jika dirancang dengan cermat, karena dampaknya sangat bergantung pada penetapan durasi dan harga berlangganan setelah masa *free trial* berakhir (Chen, 2023).

Kondisi empiris di lapangan menunjukkan dinamika yang menarik terkait faktor-faktor pendorong niat tersebut. Mengenai aspek manfaat kinerja, saat ini, banyak pengguna YouTube versi gratis mengeluhkan durasi iklan yang dirasa semakin tidak wajar sehingga menghambat kelancaran aktivitas mereka. Situasi ini tercermin dalam keluhan pengguna di media sosial X (Gambar 1.3) yang merasa tidak nyaman dengan interupsi iklan yang masif. Namun, setelah mencoba *free trial*, pengguna tersebut merasakan aktivitas menonton menjadi jauh lebih efisien. Peningkatan kepuasan pengguna ini muncul karena layanan mampu memberikan

nilai fungsional yang nyata. Fenomena ini membuktikan adanya peran *Performance Expectancy* yang kuat dalam membentuk *Satisfaction*, yang kemudian memicu *Behavioral Intention* untuk berlangganan. Hal ini sejalan dengan teori Venkatesh *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja adalah pendorong utama adopsi teknologi karena adanya keuntungan efisiensi yang dirasakan.



Gambar 1. 3 Komentar Pengguna mengenai Manfaat Kinerja Layanan *Free trial* YouTube Premium

*Sumber: Data Publik, X @nurpr***** (2024)*

Pertimbangan ekonomi mengenai nilai harga juga menjadi perhatian serius. Banyak pengguna merasa harga langganan individu cukup berat, namun persepsi ini berubah ketika mereka menemukan skema harga yang lebih efisien selama masa *free trial*. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.4, ulasan pengguna menunjukkan bahwa paket keluarga (*family plan*) menjadikan nilai layanan terasa jauh lebih murah dibandingkan manfaat yang didapat. Evaluasi positif terhadap kesesuaian harga ini secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Situasi ini menunjukkan bagaimana *Price Value* berinteraksi dengan *Satisfaction* dalam memengaruhi *Behavioral Intention*. Sesuai literatur Venkatesh *et al.* (2012), nilai

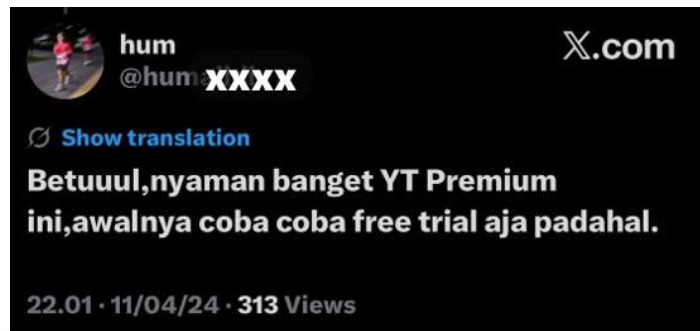
harga merupakan hasil pertukaran kognitif antara manfaat dan biaya yang sangat menentukan keputusan konsumen.



Gambar 1. 4 Komentar Pengguna mengenai Nilai Harga Layanan *Free trial* YouTube Premium

*Sumber: Data Publik, X @lckm*** (2023)*

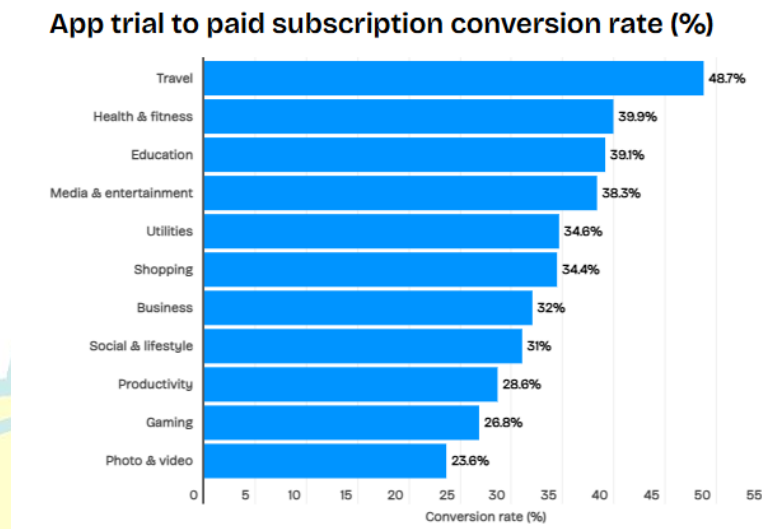
Aspek motivasi hedonik atau kenyamanan emosional yang berupa interupsi iklan sering dianggap merusak suasana hati (mood) saat menikmati konten hiburan. Pada Gambar 1.5, terlihat pengguna merasakan ketenangan yang meningkat drastis saat gangguan tersebut hilang selama masa *free trial*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna secara emosional sangat dipengaruhi oleh aspek kesenangan yang dirasakan. Situasi tersebut memberikan gambaran mengenai peran *Hedonic motivation* dibarengi *Satisfaction* dalam membentuk *Behavioral Intention*. Dukungan teoritis dari Venkatesh *et al.* (2012) menegaskan bahwa kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi merupakan pendorong utama konsumen dalam mengadopsi suatu layanan.



Gambar 1. 5 Komentar Pengguna mengenai Motivasi Hedonik Layanan *Free trial* YouTube Premium

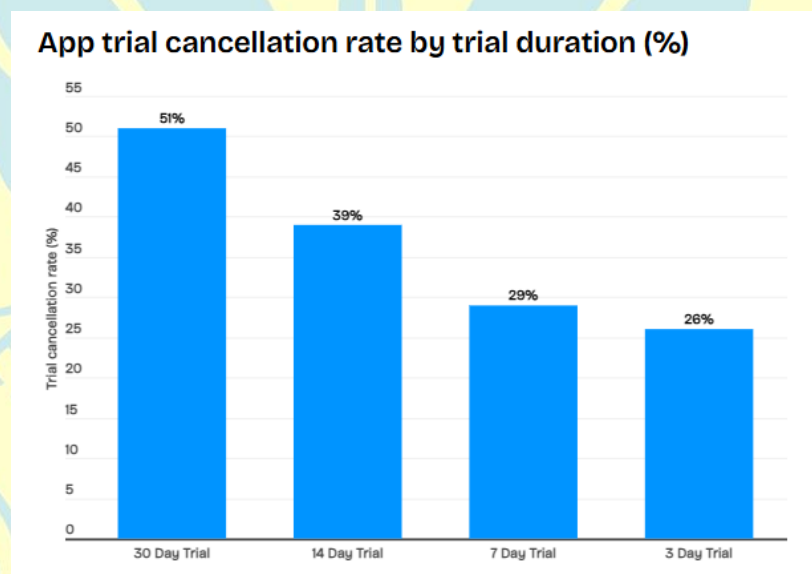
*Sumber: Data Publik, X @huma**** (2024)*

Namun, evaluasi positif ini tidak selalu berujung pada keputusan berlangganan. Pada level industri, efektivitas program *free trial* sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang ditawarkan. Laporan dari Recurly (2025) mencatat bahwa tingkat konversi *free trial* mengalami penurunan dari 46% menjadi 33%, yang mengindikasikan bahwa periode *free trial* tidak bisa lagi dibiarkan berjalan tanpa strategi aktif. Data dari Business of Apps yang berbasis pada RevenueCat menunjukkan adanya kaitan antara durasi *free trial* dengan tingkat pembatalan; *trial* selama 3 hari mencatat rata-rata 26% pembatalan, sedangkan *trial* 30 hari mencapai angka 51%. Pada kategori *Media & Entertainment*, di mana YouTube bernaung, tingkat konversi dari *free trial* ke pelanggan berbayar berada di angka 38,3%. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa desain dan durasi program *free trial* memiliki peran krusial dalam menentukan peluang konversi pengguna.



Gambar 1. 6 Tingkat Konversi *Free trial* Menjadi Berlangganan menurut Kategori Aplikasi

Sumber: Business of Apps (2025)



Gambar 1. 7 Tingkat Pembatalan *Free trial* Aplikasi menurut Durasi

Sumber: Business of Apps (2025)

Demi memperkuat fenomena di tingkat lokal, penelitian ini melakukan pra-riset terhadap 10 responden yang pernah mengikuti *free trial* dalam 6 bulan terakhir,

temuan menunjukkan sebuah paradoks menarik. Hasilnya menunjukkan bahwa 60% responden memilih untuk tidak melanjutkan berlangganan, yang berarti tidak semua pengguna beralih ke paket berbayar. Selama masa *free trial*, 80% responden merasa aktivitas menonton menjadi lebih efisien berkat fitur bebas iklan, pemutaran di latar, dan unduhan, yang mencerminkan tingkat *Performance Expectancy* yang tinggi. Sebanyak 50% menilai harga berlangganan atau *Price Value* tergolong wajar, dan 80% merasa pengalaman menonton menjadi lebih nyaman dan menyenangkan, dengan 100% responden menyatakan puas terhadap pengalaman *free trial* tersebut. Pada kelompok yang tidak melanjutkan, alasan dominannya adalah tambahan kenyamanan belum dianggap sebagai kebutuhan penting (83,5%), disusul oleh persepsi bahwa manfaat belum sepadan dengan biaya (16,7%).

Hal ini mengindikasikan adanya mekanisme psikologis yang belum terjelaskan antara kepuasan selama masa *free trial* dan keputusan berlangganan. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai mekanisme ini, penyedia layanan akan kesulitan merancang strategi *free trial* yang efektif untuk meningkatkan konversi. Kesenjangan antara *Satisfaction* dan *Behavioral Intention* inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Guna menjelaskan hubungan antara persepsi manfaat, penilaian harga, dan pengalaman afektif terhadap *Behavioral Intention*, penelitian ini mengadopsi kerangka UTAUT2. Model ini sangat relevan dalam konteks konsumen karena menggabungkan komponen manfaat kinerja, nilai harga, dan motivasi hedonis. Berdasarkan identifikasi fenomena di atas, penelitian ini secara formal mengadopsi tiga konstruk utama dari model UTAUT2, yaitu *Performance Expectancy*, *Price*

Value, dan *Hedonic motivation*. Ketiga faktor ini dianggap dapat membentuk niat berlangganan atau *Behavioral Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan selama masa *free trial*. Dalam model ini, *Satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediator yang mewakili evaluasi pengalaman pengguna saat menikmati fitur bebas iklan, *background play*, dan kemudahan *download*. Struktur ini memungkinkan pemetaan jalur pengaruh dari pengalaman awal menuju niat berlangganan secara lebih komprehensif.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penerapan model UTAUT2 pada layanan digital menghadapi dua keterbatasan utama. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic motivation* terhadap *Behavioral Intention*, tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi awal dengan keputusan akhir (Wu et al., 2025; Chiu, 2023). Kedua, peran *Satisfaction* sebagai mediator yang menerjemahkan pengalaman *free trial* menjadi *Behavioral Intention* belum diuji secara empiris dalam konteks *platform freemium* di Indonesia. Padahal, *Expectation confirmation Model* (ECM) menegaskan bahwa kepuasan pasca-penggunaan merupakan jembatan kritis antara konfirmasi ekspektasi dan niat melanjutkan penggunaan (Bhattacharjee, 2001). Kesenjangan ini menyebabkan pemahaman yang tidak lengkap mengenai apa dan bagaimana faktor-faktor UTAUT2 membentuk niat berlangganan setelah masa *free trial*. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan memposisikan *Satisfaction* sebagai variabel mediator yang menjelaskan proses pembentukan niat berlangganan atau *Behavioral Intention* pada konteks YouTube Premium di Indonesia.

Integrasi UTAUT2 dengan ECM dalam penelitian ini memiliki justifikasi teoritis yang kuat. UTAUT2 menjelaskan anteseden kognitif dan afektif yang membentuk niat penggunaan teknologi pada konteks konsumen, khususnya melalui *Performance Expectancy* (manfaat kinerja), *Price Value* (persepsi nilai harga), dan *Hedonic motivation* (kesenangan penggunaan) (Venkatesh et al., 2012). Namun, model UTAUT2 tidak menjelaskan proses evaluatif yang terjadi setelah pengguna benar-benar mengalami layanan. Di sinilah ECM memberikan kontribusi penting: model ini menekankan bahwa setelah penggunaan awal, ekspektasi pengguna akan dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, menghasilkan tingkat kepuasan yang kemudian mendorong niat untuk melanjutkan penggunaan (Bhattacharjee, 2001). Dalam konteks *free trial* YouTube Premium, *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic motivation* merepresentasikan ekspektasi awal pengguna, sedangkan *Satisfaction* merepresentasikan hasil konfirmasi ekspektasi setelah mengalami fitur bebas iklan, *background play*, dan *download* selama masa *free trial*. Dengan demikian, *Satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme penerjemah yang mengubah persepsi awal yaitu *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic motivation* menjadi komitmen perilaku untuk berlangganan atau *Behavioral Intention*. Integrasi kedua model ini menghasilkan kerangka yang lebih komprehensif untuk memahami proses lengkap dari ekspektasi hingga keputusan berlangganan.

Berdasarkan fenomena paradoks antara kepuasan tinggi dan konversi rendah, serta kesenjangan teoritis mengenai mekanisme mediasi, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui integrasi model UTAUT2 dengan

mekanisme konfirmasi ekspektasi dari ECM, yang memposisikan *Satisfaction* sebagai mediator kunci. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic motivation* terhadap *Behavioral Intention*, dan peran mediasi *Satisfaction* sebagai jembatan antara persepsi awal dan keputusan berlangganan. Kontribusi teoritis penelitian ini adalah memperluas model UTAUT2 dengan mengintegrasikan mekanisme konfirmasi ekspektasi dari ECM, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana pengalaman *free trial* diterjemahkan menjadi komitmen berlangganan. Kontribusi praktis penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategis bagi perancangan program *free trial* yang lebih efektif, penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pengguna, serta strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan tingkat konversi dari pengguna coba menjadi pelanggan berbayar. Dengan demikian, judul penelitian yang diajukan adalah “Peran Utaut2 dan *Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Platform Freemium*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus kajian pada konteks *free trial* YouTube Premium, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* untuk berlangganan YouTube Premium setelah masa *free trial*?
2. Apakah *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* untuk berlangganan YouTube Premium setelah masa *free trial*?

3. Apakah *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* untuk berlangganan YouTube Premium setelah masa *free trial*?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* untuk berlangganan YouTube Premium setelah masa *free trial*?
5. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh signifikan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada konteks *free trial* YouTube Premium?
6. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh signifikan *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada konteks *free trial* YouTube Premium?
7. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh signifikan *Hedonic motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada konteks *free trial* YouTube Premium?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* untuk berlangganan YouTube Premium setelah masa *free trial*.
2. Mengetahui pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* untuk berlangganan YouTube Premium setelah masa *free trial*.
3. Mengetahui pengaruh *Hedonic motivation* terhadap *Behavioral Intention* untuk berlangganan YouTube Premium setelah masa *free trial*.
4. Menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada konteks *free trial* YouTube Premium.
5. Menganalisis peran mediasi *Satisfaction* pada hubungan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*.

6. Menganalisis peran mediasi *Satisfaction* pada hubungan *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*.
7. Menganalisis peran mediasi *Satisfaction* pada hubungan *Hedonic motivation* terhadap *Behavioral Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya pengembangan teori adopsi teknologi pada konteks layanan video berlangganan berbasis *free trial*. Integrasi *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Hedonic motivation* menuju *Behavioral Intention* dengan *Satisfaction* sebagai mediator memberikan pemahaman proses yang lebih utuh, bukan hanya hubungan langsung. Kontribusi ini menegaskan relevansi penerapan UTAUT2 pada konteks subscription dan membuka peluang pengujian lanjutan pada variabel kontekstual lain serta segmen pengguna yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola *platform* dan pemasar digital

Hasil penelitian dapat menjadi dasar perancangan pengalaman *free trial* yang lebih efektif melalui penekanan fitur yang paling berpengaruh pada kepuasan, penyampaian nilai paket yang jelas, serta komunikasi manfaat yang relevan sehingga meningkatkan konversi pengguna coba menjadi pelanggan berbayar.

2. Bagi pengguna

Temuan penelitian membantu pengguna memahami faktor yang memengaruhi keputusan berlangganan setelah masa *free trial*, sehingga dapat menilai kesesuaian manfaat layanan dengan kebutuhan dan biaya secara lebih bijak.

