

DOI: [doi.org/10.21009/JRMSI.011.1.04](http://doi.org/10.21009/JRMSI.011.1.04)

***PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN INTENTION MAHASISWA DI SURABAYA:  
STUDI EMPIRIS PADA APLIKASI MOBILE DENGAN LAYANAN FREEMIUM***

**Okto Aditya Suryawirawan**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia

Email: [oktoaditya@stiesia.ac.id](mailto:oktoaditya@stiesia.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *service quality* dan *intention* pada penggunaan aplikasi *mobile* yang memiliki layanan *freemium* oleh mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 149 mahasiswa. Kriteria sampel adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi dengan layanan *freemium* di *smartphone* yang mereka miliki. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik *partial least square* dengan *software* SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *perceived service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *usage intention* dan *purchase intention* (2) *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif namun hanya *responsiveness* yang pengaruhnya signifikan terhadap *usage intention* (3) *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif namun hanya *assurance* yang pengaruhnya signifikan terhadap *purchase intention* (4) *usage intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *service quality, usage intention, purchase intention, freemium*

## PENDAHULUAN

Internet dan *mobile technology* berkembang sangat pesat dan telah mengubah pola hidup dalam keseharian masyarakat di Indonesia. Diiringi dengan perkembangan *financial technology* yang juga sangat pesat, kini masyarakat dari berbagai kalangan dan usia semakin mudah untuk melakukan transaksi secara *online*. Perkembangan fasilitas dan infrastruktur yang ada disekitar kita menjadi salah satu faktor yang juga berperan dalam memudahkan transaksi secara online. Hal ini didukung dengan data survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019) yang menemukan bahwa 93,9% pengguna internet melakukan akses melalui *smartphone* yang mereka miliki. Keberadaan *smartphone* membuat pengguna internet di Indonesia kini berasal dari usia 5 hingga 65 tahun keatas dan tidak menutup kemungkinan dengan tersedianya fasilitas pembayaran yang ada pada saat ini, transaksi dapat dilakukan oleh mereka yang masih berusia sangat dini.

Seiring dengan berkembangnya *mobile* dan *financial technology*, industri aplikasi *mobile* juga tumbuh semakin pesat. *Mobile* dan *financial technology* yang semakin mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, membuat potensi pasar yang ada pada industri *mobile* menjadi semakin besar, khususnya bagi mereka yang menggunakan model bisnis layanan *freemium*. Hal ini juga didukung oleh data yang menyatakan bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia untuk berbelanja aplikasi mobile pada tahun 2018 mencapai USD 313,6 juta (Ryza, 2020).

*Freemium* merupakan sebuah model bisnis yang saat ini mendominasi pasar industri aplikasi *mobile* di dunia baik pada platform *iOS* maupun *android* (Alha et al., 2016; Brockmann et al., 2015; Liu et al., 2014). *Freemium* adalah sebuah *product/pricing structure*, dimana layanan jasa secara umum diberikan secara gratis kepada pengguna sedangkan penyedia layanan mendapatkan sebagian besar pemasukannya dari penjualan layanan berbayar tambahan (layanan *premium*) yang dimiliki oleh aplikasi tersebut (Kumar, 2014; Liu et al., 2015). Pengguna daripada layanan *freemium* di Indonesia juga berkembang dengan pesat sehingga Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan penduduk terbanyak didunia, menjadi salah satu pasar yang sangat potensial bagi para penyedia layanan aplikasi berbasis *freemium*. Pada layanan *streaming* musik contohnya, menurut survey terhadap responden yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, 52% berlangganan layanan *streaming* musik berbayar, dimana pada umumnya layanan dapat dinikmati secara gratis namun terdapat selipan iklan di tengah-tengah pergantian musik (Daily Social, 2018). Pada layanan *mobile game*

sebagai contoh lain, pemain dengan nama *user ElChap* bahkan telah menghabiskan dana hingga Rp.1,2 Milyar untuk kuda *unicorn* virtual dan kostum pada *game Ragnarok Mobile* yang sedang menjadi tren pada saat ini (Septiyani, 2019).

Dengan melihat pasar Indonesia yang sudah jelas tidak dapat dipandang sebelah mata, seiring dengan pertumbuhan aplikasi *mobile* yang juga sangat pesat, penyedia layanan *freemium* masih menghadapi masalah dalam menciptakan *demand* yang lebih besar pada konten-konten *premium* untuk para pelanggan potensialnya. Penyedia layanan *freemium* masih berupaya bagaimana menciptakan konten gratis dengan kualitas yang baik, sehingga dapat menciptakan *demand* dengan memancing pengguna untuk menggunakan layanan *premium* yang ada pada konten tersebut (Hamari & Järvinen, 2011; Hamari & Keronen, 2017; Hamari & Lehdonvirta, 2010; Holin Lin & Sun, 2011; H. Lin & Sun, 2007). Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat seberapa penting faktor seperti *service quality* dalam meningkatkan minat pengguna *mobile application* yang memiliki fitur *freemium* baik yang menggunakannya secara gratis, maupun yang memanfaatkan fitur berbayar yang ada pada aplikasi tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut: **1).** Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *usage intention*? **2).** Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*? **3).** Apakah *perceived degree of assurance* berpengaruh terhadap *usage intention*? **4).** Apakah *perceived degree of assurance* berpengaruh terhadap *purchase intention*? **5).** Apakah *perceived degree of empathy* berpengaruh terhadap *usage intention*? **5).** Apakah *perceived degree of empathy* berpengaruh terhadap *purchase intention*? **6).** Apakah *perceived degree of reliability* berpengaruh terhadap *usage intention*? **7).** Apakah *perceived degree of reliability* berpengaruh terhadap *purchase intention*? **8).** Apakah *perceived degree of responsiveness* berpengaruh terhadap *usage intention*? **9).** Apakah *perceived degree of responsiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*? **10).** Apakah *usage intention* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau saran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1). Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *usage intention*. 2). Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *purchase intention*. 3). Untuk mengetahui pengaruh *perceived degree of assurance* terhadap *usage intention*. 4). Untuk mengetahui pengaruh *perceived degree of assurance* terhadap *purchase intention*. 5). Untuk mengetahui pengaruh *perceived degree of empathy* terhadap *usage intention*. 6). Untuk mengetahui pengaruh *perceived degree of empathy* terhadap *purchase intention*. 7). Untuk mengetahui pengaruh *perceived degree of reliability* terhadap *usage intention*. 8). Untuk mengetahui pengaruh *perceived degree of reliability* terhadap *purchase intention*. 9). Untuk mengetahui pengaruh *perceived degree of responsiveness* terhadap *usage intention*. 10). Untuk mengetahui pengaruh *perceived degree of responsiveness* terhadap *purchase intention*. 11). Untuk mengetahui pengaruh *usage intention* terhadap *purchase intention*

## TELAAH PUSTAKA

*Freemium* berasal dari dua kata yaitu *free* yang artinya gratis dan *premium* yang artinya premium, memiliki arti sebuah strategi harga dimana perusahaan baik manufaktur atau jasa, yang biasanya bergerak dibidang aplikasi *software*, media, *games* atau layanan web, menyajikan layanan secara gratis namun memberikan opsi pada pengguna untuk membayar sejumlah nilai untuk tambahan fitur layanan, atau barang baik berupa fisik maupun *virtual* (de la Iglesia & Labra Gayo, 2008). Pada model bisnis seperti ini biasanya bisnis (atau salah satu lini didalam bisnis tersebut) bertahan dengan menggunakan dana yang mereka dapatkan dari pengguna yang menggunakan fitur premium. Aplikasi *music streaming* seperti *apple music*, *spotify*, *deezer*, aplikasi pesan seperti *line* dan *whatsapp* adalah beberapa contoh aplikasi gratis yang memiliki fitur *freemium* dimana pengguna dapat mengunduh dan menggunakan aplikasi secara gratis, namun dapat mendapatkan layanan tambahan seperti menghilangkan iklan atau menambahkan *emoji* dengan membayarkan sejumlah uang. Memberikan sampel dari sebuah produk secara gratis terbukti mempengaruhi penjualan melalui tiga macam cara, yang pertama adalah meningkatkan penjualan ketika konsumen mempercepat proses pembelian karena adanya sampel yang diberikan secara gratis. Yang kedua adalah dampak negatif terhadap penjualan yang justru diakibatkan oleh pemberian sampel secara gratis. Sedangkan yang terakhir adalah konsumen yang tadinya tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian, menjadi berminat karena sampel gratis yang diberikan (Bawa & Shoemaker, 2004; Liu et al., 2014). Animo yang besar dari konsumen terhadap pembelian fitur premium pada aplikasi *mobile* (Ryza, 2020), dapat menandakan bahwa model bisnis *freemium* mampu baik

mempercepat proses pembelian atau menumbuhkan minat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakan fitur premium, menjadi tertarik.

*Service quality* merupakan salah satu kunci utama kesuksesan sebuah bisnis yang berorientasi penuh pada layanan yang diberikan (Rajaguru, 2016). *Service quality* pada penelitian ini terbagi menjadi 4 dimensi yaitu, *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* (Parasuraman et al., 1985). Serangkaian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *service quality* yang diberikan adalah hal yang sangat penting dalam meningkatkan *key business goals* seperti mempertahankan konsumen, menjaga produktifitas dan juga profitabilitas, meningkatkan citra perusahaan dan memperbesar kemungkinan konsumen membagikan pengalaman positif terhadap penggunaan produk kepada orang-orang yang mereka kenal (Carrillat et al., 2007; Gi-Du & Jeffrey, 2004; Ladhari, 2009). *Service quality* juga berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan melalui peningkatan niatan penggunaan dan kesetiaan terhadap layanan yang diberikan (S.-P. Lin et al., 2009).

Dalam *freemium business model*, bagaimana penyedia layanan menjaga kepercayaan dari konsumen adalah faktor penting dalam mempertahankan reputasi dari penyedia layanan tersebut selain dari produk atau jasa itu sendiri. Kejelasan dan kejujuran atas informasi yang diberikan merupakan penentu utama dari reputasi penyedia layanan, yang pada akhirnya menentukan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan tersebut. (Zeithaml et al., 2000) dan hal tersebut menentukan tingkat *perception of assurance* dari konsumen. Ekosistem dari layanan *online* memiliki tingkat ketidakpastian dan resiko tersendiri dibandingkan ekosistem layanan *offline* (Wu et al., 2010), oleh karena itu menciptakan apa yang disebut dengan *perception of assurance* ditengah permasalahan-permasalahan pada layanan yang mungkin timbul dalam lingkungan aplikasi *freemium* akan menentukan niatan penggunaan (*usage intention*) dan niatan pembelian (*purchase intention*) pengguna layanan.

Kemampuan personalisasi daripada layanan yang digunakan dalam konsep *service quality* disebut dengan *empathy*. *Empathy* adalah salah satu faktor penting dalam konsep *service quality* dan dapat berpengaruh terhadap peningkatan niatan penggunaan (*usage intention*) dan niatan pembelian (*purchase intention*) pengguna layanan. *Empathy* mengacu pada sejauh mana layanan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen (Zeithaml et al., 2000). Kemampuan kostumisasi dan personalisasi dari sebuah layanan *digital* adalah hal yang penting dalam memberikan pengalaman penggunaan yang unik dan spesifik bagi konsumen. Sudah merupakan ekspektasi dari konsumen, bahwa sebuah layanan digital, mampu

disesuaikan dengan beragamnya karakteristik dan kebiasaan dari konsumen tersebut (Franke et al., 2009). Kemampuan untuk menyesuaikan penggunaan dengan preferensi dari konsumen meningkatkan ikatan antara konsumen dengan layanan yang mereka gunakan dan dapat meningkatkan penggunaan berkelanjutan atas layanan tersebut (Gefen, 2002; Zeithaml et al., 1996). Kemampuan kostumisasi pada layanan *freemium* biasanya berada pada fitur premium yang ada, sehingga konsumen harus membeli fitur tersebut untuk dapat menyesuaikan pengaturan dari aplikasi yang mereka gunakan, dengan preferensi yang mereka miliki. Dalam aplikasi permainan contohnya, pembelian layanan premium dapat memberikan konsumen pengalaman yang lebih *immersive*, penampilan yang unik, atau kemampuan yang membuat pengguna secara *virtual* lebih baik daripada mereka yang tidak membeli fitur premium. Dalam aplikasi *music streaming*, fitur seperti menyimpan lagu secara *offline*, menyusun daftar lagu secara personal, dan menghilangkan iklan yang muncul ditengah-tengah jeda antara satu lagu dan lagu berikutnya, hanya bisa didapatkan apabila pengguna melakukan pembelian fitur premium.

*Reliability* mengacu pada fungsi teknis dan akurasi dari layanan (Zeithaml et al., 2000). *Reliability* juga adalah salah satu faktor yang menentukan *intention* dari pengguna layanan *freemium* karena fungsi-fungsi yang bersifat teknis berpengaruh besar terhadap pengalaman penggunaan dari aplikasi *freemium*. Permasalahan teknis yang muncul seperti *crash* atau kesalahan sistem, mempengaruhi secara signifikan persepsi konsumen terhadap *reliability* sehingga berdampak pada persepsi konsumen akan *service quality* yang dimiliki oleh layanan *freemium* (Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et al., 2013). Oleh karena itu penting bagi penyedia layanan untuk dapat memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan.

Pada layanan daring di masa kini, salah satu aspek yang juga tidak kalah penting, adalah sejauh mana dan secepat apa respon dari penyedia layanan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pengguna layanan dan memberikan solusi atau memperbaiki masalah tersebut melalui berbagai layanan yang ada (*responsiveness*) (Hamari et al., 2017). *Responsiveness* mengacu pada sejauh mana penyedia layanan bersikap reaktif dalam memberikan bantuan terkait dengan masalah yang tengah dihadapi oleh pengguna layanan (Zeithaml et al., 2000). Hal tersebut juga merupakan faktor yang akan menentukan *usage intention* dan *purchase* dari pengguna layanan *freemium*.

Kebutuhan akan kecepatan respon dari penyedia layanan jasa dengan fitur *freemium* dapat muncul karena berbagai macam hal. Pada aplikasi dengan fitur *freemium*, seringkali

terjadi permasalahan transaksi pembayaran fitur dalam aplikasi dimana pengguna sudah membayar, namun layanan premium tidak dapat digunakan, atau pembayaran yang gagal, namun saldo tetap terpotong. Ketika terjadi permasalahan tersebut, maka kecepatan respon dari penyedia layanan sangat penting untuk mempertahankan rasa percaya konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dengan beragamnya perangkat yang digunakan konsumen dan sistem operasi yang digunakan, perlu waktu bagi penyedia layanan digital secara spesifik, untuk mempertahankan stabilitas dari aplikasi yang telah mereka buat, sehingga permasalahan-permasalahan teknis adalah hal yang umum terjadi. Oleh karena itu, kemampuan dari penyedia layanan merespon berbagai permasalahan dari konsumen, khususnya yang terkait dengan masalah teknis merupakan salah satu aspek utama dari *responsiveness* yang dimiliki penyedia layanan. Ragam kanal yang dapat digunakan konsumen ketika mereka tengah menghadapi permasalahan juga merupakan aspek penting dari *responsiveness*. Keberadaan kanal layanan konsumen seperti website, forum, *live chat*, media social dan FAQ merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen terhadap kualitas *responsiveness* yang dimiliki oleh penyedia layanan.

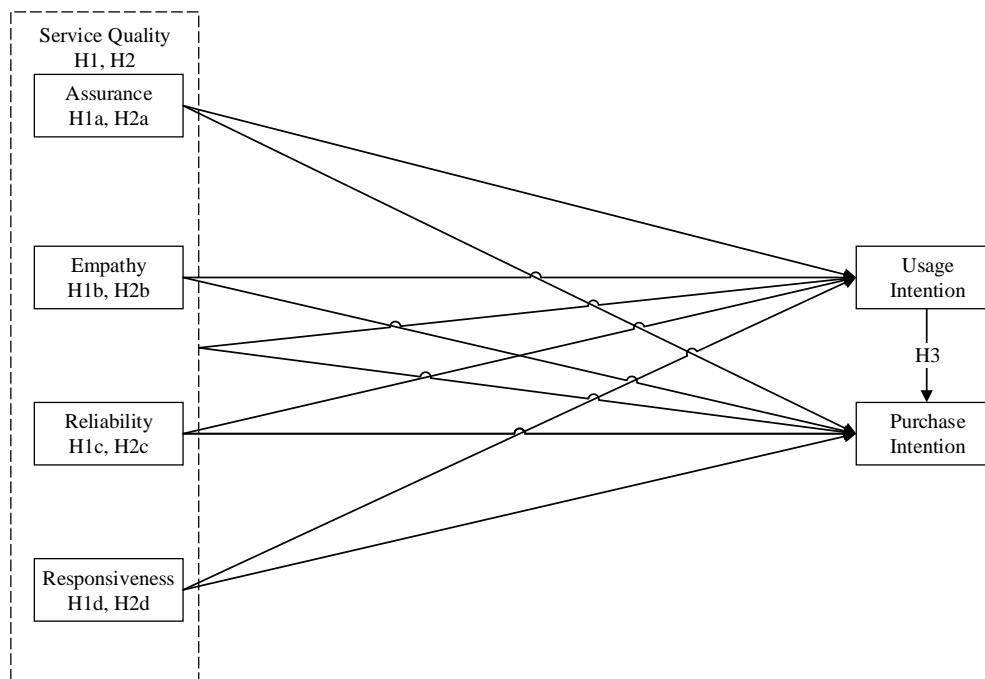
*Intention* diartikan sebagai fungsi dari kepercayaan yang memberikan hubungan antara rasa percaya dengan perilaku yang mengikutinya (Ajzen & others, 1991). Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa niatan terhadap sebuah perilaku dapat menjadi indikator yang kuat terhadap perwujudan perilaku tersebut. Pada penelitian ini digunakan dua istilah yaitu *usage intention* yang berarti niatan untuk menggunakan dan *purchase intention* yang berarti niatan untuk membeli, khususnya pada konteks penggunaan aplikasi dengan fitur *freemium* dan pembelian fitur *freemium* itu sendiri. *Intention* dipengaruhi salah satunya oleh *service quality* yang kemudian menjadi penentu dari kesuksesan sebuah perusahaan (S.-P. Lin et al., 2009). Penelitian sebelumnya juga menemukan hubungan yang positif antara *service quality*, *repurchase intention* dan *willingness to recommend* (Cronin. Jr et al., 2000).

Salah satu alasan utama penyedia jasa layanan aplikasi *smartphone* menyediakan fitur *freemium* adalah untuk menarik sejumlah besar konsumen dengan *free entry pricing* (Hamari & Järvinen, 2011; Hamari & Keronen, 2017; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013), sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi tersebut secara berkelanjutan dapat mengarah kepada keputusan pembelian layanan *freemium* yang ditawarkan (Hamari & Keronen, 2017). Pernyataan tersebut juga didukung oleh serangkaian penelitian sebelumnya terkait dengan hubungan antara penggunaan secara berkelanjutan dan keputusan pembelian (Hamari & Keronen, 2017; Hanner & Zarnekow, 2015; Hu, 2019; Mäntymäki & Salo, 2013).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa seluruh dimensi dari *service quality* yaitu *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dan *purchase intention* (Hamari et al., 2017). Penelitian yang sama juga menemukan bahwa *usage intention* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini dilihat juga pengaruh secara langsung variabel *service quality* terhadap *usage intention* dan *purchase intention* berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *service quality* sendiri, memiliki pengaruh terhadap *intention* (Rajaguru, 2016).

### Model Penelitian

Berdasarkan uraian dari seluruh variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2020)

### Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan diatas maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya



H<sub>2</sub>: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>1a</sub>: Dimensi *perceived degree of assurance* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>2a</sub>: Dimensi *perceived degree of assurance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>1b</sub>: Dimensi *perceived degree of empathy* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>2b</sub>: Dimensi *perceived degree of empathy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>1c</sub>: Dimensi *perceived degree of reliability* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>2c</sub>: Dimensi *perceived degree of reliability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>1d</sub>: Dimensi *perceived degree of responsiveness* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>2d</sub>: Dimensi *perceived degree of responsiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

H<sub>3</sub>: *Usage intention* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi *smartphone* dengan fitur *freemium* pada mahasiswa di Surabaya

## **METODE**

Batasan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah mahasiswa yang merupakan pengguna aplikasi *freemium*. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability purposive sampling*, yaitu kuisioner diberikan kepada mahasiswa di Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi *freemium* karena mahasiswa adalah salah satu kelompok pengguna internet dengan persentase terbesar (APJII, 2019).

Penilaian terhadap pernyataan responden diukur dengan menggunakan skala *likert* yang telah dimodifikasi menjadi 4 tingkat untuk mengeliminasi kelemahan yang dikandung oleh skala 5 tingkat, karena seringkali poin tengah atau poin netral digunakan responden ketika mereka tidak yakin dengan pilihannya, serta untuk menghindari *central tendency* sehingga dapat diketahui dengan jelas arah dari jawaban responden (Kulas, 2008; Tsang, 2012).

Serangkaian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa nilai  $R^2$  yang dipandang cukup untuk menjelaskan sebuah variabel setidaknya lebih dari 0,25 (Chin, 1998; Cohen, 2013; Falk & Miller, 1992; Hair et al., 2014). Rekomendasi ukuran sample dengan *statistical power* sebesar 80% pada penelitian yang memiliki paling banyak 6 panah yang menuju satu variabel adalah 75 responden untuk tingkat signifikansi 5% dengan  $R^2$  setidaknya 0,25 (Hair et al., 2014). Maka dari itu peneliti memerlukan setidaknya 75 responden untuk melakukan pengujian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik *partial least square* dengan software Smart PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner yang diedarkan secara online kepada responden menggunakan *google form*. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner pada penelitian ini seluruhnya adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi *freemium* sebanyak 149 responden.

**Table 1.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	53
perempuan	96
Total	149

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 1, terlihat bahwa Dari 149 responden terdapat 64% responden perempuan, sedangkan responden laki-laki hanya 36%.

**Tabel 2.** Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah
18-22	124
23-27	20
28-32	4
33-35	1

Total 149

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 2 terdapat 83% responden berusia 18-22 tahun, terdapat 13% responden berusia 23-27 tahun, terdapat 3% responden berusia 28-32 tahun sedangkan responden berusia 32-35 tahun hanya 1%.

**Tabel 3.** Profil Responden berdasarkan Penggunaan Aplikasi *Freemium*

Jenis Aplikasi <i>Freemium</i> yang digunakan	Jumlah
Game	45
Pesan	72
Pemutar Musik	115
Komik	21
Lainnya	2
Total	225
Jenis Aplikasi <i>Freemium</i> yang dibeli	Jumlah
Game	35
Pesan	31
Pemutar Musik	60
Komik	9
Lainnya	2
Total	137
Rasio Pengguna vs. Pengguna yang Membeli	Persentase
Game	78%
Pesan	43%
Pemutar Musik	52%
Komik	43%
Lainnya	100%

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan data yang ada pada table 3, terdapat 18% responden yang menggunakan jenis aplikasi game, 28% responden yang menggunakan jenis aplikasi pesan, 45% responden yang menggunakan aplikasi pemutar musik, 8% responden yang menggunakan aplikasi komik dan 1% responden yang menggunakan aplikasi lainnya. Terdapat 26% responden yang membeli layanan *freemium* pada jenis aplikasi game, 23% responden yang membeli layanan

*freemium* pada jenis aplikasi pesan, 44% responden yang membeli layanan *freemium* pada aplikasi pemutar musik, 7% responden yang membeli layanan *freemium* pada aplikasi komik dan 1% responden yang membeli layanan *freemium* pada aplikasi lainnya. Terdapat 78% pengguna aplikasi *freemium* yang melakukan pembelian pada jenis aplikasi game, terdapat 43% pengguna aplikasi *freemium* yang melakukan pembelian pada jenis aplikasi pesan, terdapat 52% pengguna aplikasi *freemium* yang melakukan pembelian pada jenis aplikasi pemutar music, terdapat 43% pengguna aplikasi *freemium* pada jenis aplikasi komik yang melakukan pembelian sedangkan 100% pengguna aplikasi *freemium* pada jenis aplikasi lainnya melakukan pembelian.

## Hasil Pengujian Data

### Uji Goodness of Fit

**Tabel 4.** Goodness of Fit

Goodness of Fit	Loading	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Composite Reliability	R <sup>2</sup>
<b>Model 1:</b>					
SERVQUAL: SQ1	0.647				
SQ2	0.619				
SQ3	0.466				
SQ4	0.718				
SQ5	0.662				
SQ6	0.696				
SQ7	0.641				
SQ8	0.606	0.674	0.821	0.861	
SQ9	0.695				
SQ10	0.624				
SQ11	0.718				
SQ12	0.715				
SQ13	0.602				
SQ14	0.686				
SQ15	0.653				
SQ16	0.569				
Usage Intention: UI1	0.856				
UI2	0.904	0.838	0.915	0.912	0.174
UI3	0.619				
Purchase Intention: PI1	0.910				
PI2	0.878	0.828	0.910	0.906	0.543
PI3	0.440				
<b>Model 2:</b>					
Assurance: As1	0.860				
As2	0.873	0.686	0.828	0.896	
As3	0.705				
As4	0.861				
Empathy: Em1	0.806				
Em2	0.846	0.650	0.806	0.881	
Em3	0.788				
Em4	0.781				
Reliability: Rel1	0.850				
Rel2	0.769	0.686	0.828	0.897	
Rel3	0.884				
Rel4	0.807				

Responsive: Res1	0.839				
Res2	0.870				
Res3	0.825	0.678	0.823	0.894	
Res4	0.757				
Usage Intention: UI1	0.852				
UI2	0.905	0.837	0.915	0.912	0.338
UI3	0.624				
Purchase Intention: PI1	0.910				
PI2	0.878	0.828	0.910	0.906	0.542
PI3	0.440				

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan hasil dari uji goodness of fit yang ada pada Tabel 4, pada kedua model indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* < 0,708 telah di eliminasi dan  $\sqrt{AVE}$  memiliki nilai yang lebih besar dari korelasinya sehingga *discriminant validity* pada penelitian ini dapat dikatakan sudah baik. Nilai composite reliability seluruhnya > 0,50 sehingga model penelitian dapat dikatakan reliabel. Tidak terdapat variabel yang memiliki nilai AVE < 0,50, sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian selanjutnya.

Pada model 1  $R^2$  untuk variabel *usage intention* sebesar 0,174, yang berarti variabel *usage intention* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* sebesar 17,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.  $R^2$  untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,543 menandakan bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *usage intention* sebesar 54,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Pada model 2  $R^2$  untuk variabel *usage intention* sebesar 0,338, yang berarti variabel *usage intention* dapat dijelaskan oleh variabel *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* sebanyak 33,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.  $R^2$  untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,542 menandakan bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *assurance*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *usage intention* sebesar 54,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 5.** Path Coefficient

<i>Relationship</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>
<b>Model 1:</b>		
SQ -> UI*)	0.417	5.565
SQ -> PI*)	0.218	3.687
UI -> PI*)	0.619	10.042
<b>Model 2:</b>		
ASS -> UI	0.159	1.808
ASS -> PI*)	0.166	2.240

EMP -> UI	0.130	1.273
EMP -> PI	0.025	0.256
REL -> UI	0.113	1.328
REL -> PI	0.055	0.776
RES -> UI*)	0.329	4.139
RES -> PI	0.017	0.219
UI -> PI*)	0.599	7.411

\*) Hasil Signifikan

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel *path coefficient* yang ada, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1). H<sub>1</sub> pengaruh *service quality* terhadap *usage intention*. Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 1 terdapat hubungan positif signifikan antara *service quality* (SQ) terhadap *usage intention* (UI) dari nilai *path coefficient* sebesar 0,417 dan *T-Statistic* sebesar 5,565 atau >1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima.
- 2). H<sub>2</sub> pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 1 terdapat hubungan positif signifikan antara *service quality* (SQ) terhadap *purchase intention* (PI) dari nilai *path coefficient* sebesar 0,218 dan nilai *T-Statistic* sebesar 3,687 atau >1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima.
- 3). H<sub>1a</sub> pengaruh *perceive assurance* (ASS) terhadap *usage intention* (UI). Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 2 terdapat hubungan positif *perceive assurance* terhadap *usage intention* dari nilai *path coefficient* sebesar 0,159, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,808 atau <1,96. Terlepas dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>1a</sub> pada penelitian ini diterima.
- 4). H<sub>2a</sub> pengaruh *perceive assurance* (ASS) terhadap *purchase intention* (PI). Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 2 terdapat hubungan positif signifikan *perceive assurance* terhadap *purchase intention* dari nilai *path coefficient* sebesar 0,166 dan *T-Statistic* sebesar 2,240 atau >1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2a</sub> diterima.
- 5). H<sub>1b</sub> pengaruh *perceive empathy* (EMP) terhadap *usage intention* (UI). Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 2 terdapat hubungan positif *perceive empathy* terhadap *usage intention* dari nilai *path coefficient* sebesar 0,130, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,273 atau <1,96. Terlepas dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>1b</sub> pada penelitian ini diterima.
- 6). H<sub>2b</sub> pengaruh *perceive empathy* (EMP) terhadap *purchase intention* (PI). Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 2 terdapat hubungan positif *perceive empathy* terhadap *purchase intention* dari nilai *path*

*coefficient* sebesar 0,025, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,256 atau  $<1,96$ . Terlepas dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{2b}$  pada penelitian ini diterima. 6).  $H_{1c}$  pengaruh *perceive reliability* (REL) terhadap *usage intention* (UI). Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 2 terdapat hubungan positif *perceive reliability* terhadap *usage intention* dari nilai *path coefficient* sebesar 0,113, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,328 atau  $<1,96$ . Terlepas dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{1c}$  pada penelitian ini diterima. 7).  $H_{2c}$  pengaruh *perceive reliability* (REL) terhadap *purchase intention* (PI). Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 2 terdapat hubungan positif *perceive reliability* terhadap *purchase intention* dari nilai *path coefficient* sebesar 0,055, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,776 atau  $<1,96$ . Terlepas dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{2c}$  pada penelitian ini diterima. 8).  $H_{1d}$  pengaruh *perceive responsiveness* (RES) terhadap *usage intention* (UI). Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 2 terdapat hubungan positif signifikan *perceive responsiveness* terhadap *usage intention* dari nilai *path coefficient* sebesar 0,329 dan *T-Statistic* sebesar 4,139 atau  $>1,96$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{1d}$  diterima. 9).  $H_{2d}$  pengaruh *perceive responsiveness* (RES) terhadap *purchase intention* (PI). Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa pada model 2 terdapat hubungan positif *perceive responsiveness* terhadap *purchase intention* dari nilai *path coefficient* sebesar 0,017, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,219 atau  $<1,96$ . Terlepas dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{2c}$  pada penelitian ini diterima. 10).  $H_3$  pengaruh *usage intention* (UI) terhadap *purchase intention* (PI). Dari hasil pengujian baik pada model 1 maupun model 2, ditemukan bahwa *usage intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada kedua model dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,619 dan 0,599 dengan nilai *T-statistic* masing-masing sebesar 10,042 dan 7,411 atau  $>1,96$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1). Terdapat pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *usage intention*. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,417 dan *T-Statistic* sebesar 5,565 atau  $>1,96$ .

Dengan demikian  $H_1$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *intention* (Almaiah & Alismaiel, 2019; Rajaguru, 2016; Udo et al., 2010). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dari aplikasi *freemium* yang digunakan, memiliki pengaruh yang besar terhadap niatan responden khususnya mahasiswa di Surabaya, untuk menggunakan aplikasi tersebut. 2). Terdapat pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,218 dan nilai *T-Statistic* sebesar 3,687 atau  $>1,96$ . Dengan demikian  $H_2$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *intention* (Almaiah & Alismaiel, 2019; Rajaguru, 2016; Udo et al., 2010). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dari aplikasi *freemium* yang digunakan, memiliki pengaruh yang besar terhadap niatan responden khususnya mahasiswa di Surabaya, untuk melakukan pembelian fitur premium pada aplikasi *freemium* yang mereka gunakan. 3). Terdapat pengaruh positif *perceive assurance* (ASS) terhadap *usage intention* (UI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,159, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,808 atau  $<1,96$ . Terlepas dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{1a}$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceive assurance* terhadap *usage intention* (Hamari et al., 2017; Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et al., 2013; Zeithaml et al., 2000). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dari responden terhadap kejelasan informasi dan resiko dari penggunaan aplikasi *freemium* memiliki pengaruh yang kecil terhadap niatan responden, khususnya mahasiswa di Surabaya untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Salah satu faktor yang dapat menjadi alasan ditemukannya pengaruh yang kecil pada penelitian ini adalah karena layanannya yang gratis, sehingga konsumen bisa jadi tidak terlalu peduli dengan kejelasan informasi maupun resiko yang mungkin muncul dari penggunaan aplikasi tersebut selama mereka tidak perlu mengeluarkan biaya. 4). Terdapat pengaruh positif signifikan *perceive assurance* (ASS) terhadap *purchase intention* (PI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,166 dan *T-Statistic* sebesar 2,240 atau  $>1,96$ . Dengan demikian  $H_{2a}$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceive assurance* terhadap *purchase intention* (Hamari et al., 2017; Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et



al., 2013; Zeithaml et al., 2000). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi ataupun resiko dari penggunaan aplikasi *freemium* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian layanan premium oleh konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan dugaan sebelumnya, dimana konsumen khususnya mahasiswa di Surabaya, bisa jadi baru akan mulai memikirkan tentang kejelasan informasi ataupun resiko dari penggunaan aplikasi *freemium*, ketika mereka harus mengeluarkan biaya untuk menikmati layanan premium yang diberikan oleh aplikasi tersebut. 5). Terdapat pengaruh positif *perceive empathy* (EMP) terhadap *usage intention* (UI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,130, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,273 atau  $<1,96$ . Dengan demikian  $H_{1b}$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceive empathy* terhadap *usage intention* (Hamari et al., 2017; Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et al., 2013; Zeithaml et al., 2000). Hasil penemuan ini menandakan bahwa keberagaman kostumisasi yang dapat dilakukan untuk menyesuaikan aplikasi dengan keinginan konsumen, memiliki pengaruh yang kecil terhadap niatan konsumen untuk menggunakan aplikasi *freemium*. Konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya, bisa jadi telah merasa puas dengan layanan dasar yang ada pada aplikasi *freemium* sehingga fitur tambahan yang ada pada layanan premium yang digunakan, tidak berdampak signifikan terhadap niatan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. 6). Terdapat pengaruh positif *perceive empathy* (EMP) terhadap *purchase intention* (PI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,025, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,256 atau  $<1,96$ . Dengan demikian  $H_{2b}$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceive empathy* terhadap *purchase intention* (Hamari et al., 2017; Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et al., 2013; Zeithaml et al., 2000). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan kostumisasi aplikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, bukanlah merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa di Surabaya, terhadap layanan premium yang disediakan oleh aplikasi *freemium* yang sedang mereka gunakan. 7). Terdapat pengaruh positif *perceive reliability* (REL) terhadap *usage intention* (UI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,113, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,328 atau  $<1,96$ . Dengan demikian  $H_{1c}$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan serangkaian penelitian

sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceive reliability* terhadap *usage intention* (Hamari et al., 2017; Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et al., 2013; Zeithaml et al., 2000). Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa, fungsi teknis dan akurasi dari aplikasi *freemium* yang digunakan, memiliki pengaruh yang kecil terhadap niatan responden yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya, untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Salah satu faktor yang dapat menjadi alasan dibalik rendahnya pengaruh *reliability* diatas, adalah karena selama tujuan dari penggunaan aplikasi *freemium* terpenuhi, maka bukan masalah yang besar apabila terdapat gangguan yang bersifat teknis dari aplikasi yang sedang mereka gunakan. 8). Terdapat pengaruh positif *perceive reliability* (REL) terhadap *purchase intention* (PI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,055, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,776 atau  $<1,96$ . Dengan demikian  $H_{2c}$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceive reliability* terhadap *purchase intention* (Hamari et al., 2017; Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et al., 2013; Zeithaml et al., 2000). Hal ini menandakan bahwa fungsi teknis dan akurasi dari aplikasi *freemium* yang sedang digunakan, bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan premium oleh mahasiswa di Surabaya. 9). Terdapat pengaruh positif signifikan *perceive responsiveness* (RES) terhadap *usage intention* (UI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,329 dan *T-Statistic* sebesar 4,139 atau  $>1,96$ . Dengan demikian  $H_{1d}$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceive responsiveness* terhadap *usage intention* (Hamari et al., 2017; Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et al., 2013; Zeithaml et al., 2000). Hasil penemuan tersebut menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dari kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi *freemium* secara gratis, bagi konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya, terletak pada seberapa cepat respon penyedia layanan terhadap masalah yang tengah mereka hadapi. 10). Terdapat pengaruh positif *perceive responsiveness* (RES) terhadap *purchase intention* (PI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,017, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,219 atau  $<1,96$ . Dengan demikian  $H_{2c}$  pada penelitian ini diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut juga mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif *perceive reliability* terhadap *purchase intention* (Hamari et al., 2017; Lewis et al., 2010; T.-C. Lin et al., 2013; Zeithaml et al., 2000). Hal ini menandakan bahwa kecepatan respon penyedia layanan terhadap

masalah yang tengah dihadapi oleh konsumen, bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan premium konsumen. Konsumen bisa jadi berasumsi bahwa dengan melakukan pembelian terhadap layanan premium yang disediakan, maka kecepatan respon dari penyedia layanan terhadap masalah yang tengah dihadapi oleh konsumen, sudah merupakan hal yang pasti mereka terima. Bila penyedia layanan tidak tanggap dalam menyelesaikan permasalahan yang tengah dihadapi oleh konsumen, khususnya pada proses pembelian fitur premium, maka besar kemungkinan konsumen khususnya mahasiswa di Surabaya, akan berpindah ke aplikasi alternatif yang dapat memberikan kepuasan yang serupa dengan aplikasi yang sedang mereka gunakan. 11). Terdapat pengaruh positif signifikan *usage intention* (UI) terhadap *purchase intention* (PI). Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,619 dan 0,599 dengan nilai *T-statistic* masing-masing sebesar 10,042 dan 7,411 atau  $>1,96$ . Dengan demikian  $H_3$  diterima dan didukung oleh data. Hasil tersebut selain mendukung hipotesis awal peneliti dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan pengaruh positif *usage intention* terhadap *purchase intention*, juga semakin membuktikan pernyataan bahwa penggunaan aplikasi *freemium* yang berkelanjutan, dapat berujung kepada keputusan pembelian layanan premium yang disediakan oleh aplikasi tersebut. (Hamari & Järvinen, 2011; Hamari & Keronen, 2017; Hanner & Zarnekow, 2015; Hu, 2019; Mäntymäki & Salo, 2013; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan:

1). Bagi perusahaan pembuat aplikasi *mobile* dengan layanan *freemium*, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi yang dibuat (*usage intention*) maupun membeli (*purchase intention*) layanan *freemium* yang terdapat pada aplikasi tersebut. Berdasarkan paparan tersebut maka penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas layanan yang mereka berikan agar konsumen khususnya mahasiswa di Surabaya, tidak berhenti menggunakan aplikasi yang mereka buat. Pada akhirnya diharapkan konsumen khususnya mahasiswa akan membeli layanan *freemium* dari aplikasi tersebut, namun bila sudah, diharapkan mereka akan tetap menggunakan layanan *freemium* yang ada selama perusahaan mampu menjaga kualitas layanan yang mereka berikan. 2). Bagi perusahaan secara umum, adanya layanan *freemium* yang

diberikan terbukti mampu untuk mendongkrak jumlah penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu kedepannya model bisnis *freemium* diharapkan tidak hanya digunakan sebatas oleh perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi *digital* saja, tetapi juga dapat diterapkan oleh industri lain yang ada di pasar saat ini. Salah satu contoh industri *non digital* yang telah menerapkan fitur *freemium* adalah perusahaan *tv-on-demand* seperti Indovision atau FirstMedia, dimana konsumen dapat menggunakan layanan dasar secara gratis, namun terdapat tambahan biaya apabila konsumen ingin dapat melihat *channel-channel* televisi tertentu seperti HBO atau FOX. Ini menandakan bahwa sebenarnya fitur *freemium* tidak hanya dapat digunakan terbatas pada industri yang *digital* tetapi juga dapat digunakan pada industri *non digital* lainnya. 3). Pengaruh positif dari keempat dimensi *service quality* terhadap *usage intention* menunjukkan bahwa *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* berperan positif terhadap minat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi *freemium* yang dibuat oleh perusahaan. Kendatipun begitu, pengaruh positif signifikan dari *responsiveness* terhadap *usage intention*, menunjukkan bahwa bagi konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa di Surabaya, hal yang terpenting baik untuk menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan, atau mempertahankan konsumen yang telah menggunakan aplikasi tersebut, adalah sikap reaktif dalam memberikan bantuan terkait dengan masalah yang tengah dihadapi oleh pengguna layanan diantara keempat dimensi yang ada. Sehingga perusahaan sebaiknya fokus pada kecepatan respon yang mereka berikan, apabila ingin mempertahankan pengguna aplikasi yang mereka buat. 4). Pengaruh positif dari keempat dimensi *service quality* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* berperan positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian layanan *freemium* pada aplikasi yang dibuat perusahaan. Namun, pengaruh positif signifikan dari *assurance* terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa bagi konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa di Surabaya, faktor yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan mereka untuk melakukan pembelian aplikasi *freemium* adalah reputasi dari perusahaan aplikasi *freemium* tersebut. Sehingga untuk mempertahankan pengguna yang telah melakukan pembelian layanan *freemium* ataupun menarik pengguna yang sebelumnya menggunakan aplikasi *freemium* secara gratis untuk melakukan pembelian, penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi mereka dalam memberikan layanan yang berkualitas dengan menjaga kerahasiaan informasi dan meminimalkan resiko yang mungkin terjadi terhadap konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1). Penelitian ini menggunakan 149 mahasiswa sebagai responden, pada penelitian berikutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan lebih banyak sampel agar hasil penelitiannya lebih representatif terhadap jenis responden tersebut. 2). Penelitian ini tidak mengikutsertakan data mengenai pendapatan dari responden setiap bulannya. Baiknya pada penelitian yang akan datang, data mengenai pendapatan juga didapatkan untuk dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi *freemium* yang digunakan. 3). Penelitian ini dilakukan terhadap berbagai jenis aplikasi *freemium* yang ada, pada penelitian berikutnya diharapkan peneliti dapat fokus pada salah satu jenis, misalnya hanya pada aplikasi pemutar musik saja, sehingga penelitian berikutnya dapat merepresentasikan jenis aplikasi *freemium* yang digunakan oleh responden secara lebih spesifik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & others. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., & Hamari, J. (2016). Critical Acclaim and Commercial Success in Mobile Free-to-Play Games. *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*. [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper\\_210.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_210.pdf)
- Almaiah, M. A., & Alismaiel, O. A. (2019). Examination of factors influencing the use of mobile learning system: An empirical study. *Education and Information Technologies*, 24(1), 885–909.
- APJII. (2019). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. *Marketing Science*, 23, 345–363. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0052>
- Brockmann, T., Stieglitz, S., & Cvetkovic, A. (2015). Prevalent Business Models for the Apple App Store. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK PROCEEDINGS 2015*. <https://aisel.aisnet.org/wi2015/81/>
- Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulki, J. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management - INT J SERVICE IND MANAGEMENT*, 18, 472–490. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Elsevier Science.
- Cronin, Jr, J., Brady, M., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal* <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>

- of Retailing*, 76, 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Daily Social. (2018). *Laporan DailySocial: Survei Layanan Streaming Musik 2018*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018/>
- de la Iglesia, J., & Labra Gayo, J. (2008). *Doing business by selling free services* (pp. 1–14). [https://doi.org/10.1007/978-0-387-85895-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-0-387-85895-1_6)
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3. <https://pdfs.semanticscholar.org/00f2/f77fe6480f66c2982010a091e8c76c61b7ff.pdf>
- Gi-Du, K., & Jeffrey, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449–1459. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building Customer Relationship through Game Mechanics in Social Games. In *Business, Technological, and Social Dimensions of Computer Games* (pp. 348–365). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-567-4.ch021>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006>
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 15–29. [https://www.researchgate.net/publication/26644787\\_Game\\_design\\_as\\_marketing\\_How\\_game\\_mechanics\\_create\\_demand\\_for\\_virtual\\_goods](https://www.researchgate.net/publication/26644787_Game_design_as_marketing_How_game_mechanics_create_demand_for_virtual_goods)
- Hanner, N., & Zarnekow, R. (2015). Purchasing Behavior in Free to Play Games: Concepts and Empirical Validation. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3326–3335. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.401>
- Holin Lin, & Sun, C.-T. (2011). Cash Trade in Free-to-Play Online Games. *Games and Culture*, 6(3), 270–287. <https://doi.org/10.1177/1555412010364981>
- Hu, Y. (2019). How does freemium strategy affect the demand of the paid premium mobile healthcare service: From an information asymmetry perspective. *Information Development*, 35(1), 36–50. <https://doi.org/10.1177/0266666917724496>

- Kulas, J. T. (2008). *SPSS Essentials: Managing and Analyzing Social Sciences Data*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V. (2014). *Making "Freemium" Work*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1, 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Lewis, C., Whitehead, J., & Wardrip-Fruin, N. (2010). What went wrong. *Proceedings of the Fifth International Conference on the Foundations of Digital Games - FDG '10*, 108–115. <https://doi.org/10.1145/1822348.1822363>
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2007). Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. *Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play*.
- Lin, S.-P., Chan, Y.-H., & Tsai, M.-C. (2009). A transformation function corresponding to IPA and gap analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(8), 829–846. <https://doi.org/10.1080/14783360903128272>
- Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C., & Chen, H.-C. (2013). Customer Willingness to pay for online music: The role of free mentality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315–333.
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326–354. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995564>
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 33(2), 282–290. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.002>
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.12>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, A. V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research. *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles, 8th Ed.*, Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Ryza, P. (2020). *Integrasi Uang Elektronik dan Pasar Aplikasi Mudahkan Pengguna Indonesia Lakukan Pembelian*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/pasar-aplikasi-uang-elektronik-apple-app-store-ios-dana>
- Septiyani, A. (2019). *Gokil! Orang Ini Habiskan Uang 1,2 Milyar Demi Item Langka Ragnarok M*. Kompas Gramedia. <https://games.grid.id/read/151638531/gokil-orang-ini-habiskan-uang-12-milyar-demi-item-langka-ragnarok-m?page=all>
- Tsang, K. K. (2012). The use of midpoint on Likert Scale: The implication for educational research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11, 121–130.

- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492.
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1–26.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute Working Paper Report No. 00-115*.