

Peran Persepsi Kegunaan, Gaya Hidup, dan Pengaruh Sosial dalam Mendorong Niat Berlangganan Layanan Strava Premium di Surabaya

Trya Shintanur Malitasari^{1*}, Sugeng Purwanto²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: 22012010192@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Advances in digital technology have transformed the landscape of fitness activities, particularly through the use of fitness tracking apps. This study aims to analyze the influence of Perceived Usefulness, Lifestyle, and Social Influence on the Intention to Use paid (Premium) services among Strava app users in Surabaya. The research method used is quantitative with a causal approach. Data collection was conducted by distributing a digital questionnaire to respondents who are active users of the free version of Strava in Surabaya. Data analysis was performed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected via a digital questionnaire from 112 respondents who met the criteria of being active users of the free version of Strava, residing in Surabaya, being at least 15 years old, and being aware of the existence of premium features. The results of the study indicate that Perceived Usefulness, Lifestyle, and Social Influence have a positive and significant impact on forming the Intention to Use the Strava Premium service. The integration of functional benefits from advanced performance analysis, alignment with a commitment to a healthy lifestyle, and the encouragement of social interaction from the local community proved to be an effective combination of stimuli in triggering users' intention to use the Strava Premium service.*

Keywords: *Perceived Usefulness, Lifestyle, Social Influence, Intention to Use, Consumer Behavior*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap aktivitas kebugaran, salah satunya melalui pemanfaatan aplikasi pelacakan olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use* layanan berbayar (Premium) pada pengguna aplikasi Strava di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital kepada responden yang merupakan pengguna aktif Strava versi gratis di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital terhadap 112 responden dengan kriteria pengguna aktif Strava versi gratis, berdomisili di Kota Surabaya, berusia minimal 15 tahun, dan mengetahui keberadaan fitur premium. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Usefulness*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk *Intention to Use* layanan Strava Premium. Integrasi antara manfaat fungsional dari analitik performa tingkat lanjut, keselarasan dengan komitmen gaya hidup sehat, serta dorongan interaksi sosial dari komunitas lokal terbukti menjadi kesatuan stimulan yang efektif dalam memicu niat pengguna untuk menggunakan layanan Strava premium.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Lifestyle, Social Influence, Intention to Use, Perilaku Konsumen*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola kehidupan masyarakat secara fundamental, termasuk dalam cara mereka menjalani gaya hidup sehat dan aktif. Kemajuan internet dan perangkat pintar mendorong munculnya berbagai aplikasi *mobile health* (mHealth) yang memungkinkan individu untuk memantau, melacak, dan mengelola aktivitas olahraga secara mandiri. Secara global, tingkat unduhan kategori *Health & Fitness* mencapai sekitar 3,6 miliar pada tahun 2024, naik 6% dibandingkan dengan tahun

sebelumnya (State of Mobile, 2025), yang mengindikasikan bahwa adopsi teknologi kebugaran kini telah menjadi bagian dari transformasi gaya hidup masyarakat modern berbasis digital.

Di tengah tren pertumbuhan tersebut, Strava hadir sebagai salah satu aplikasi pelacak aktivitas fisik berbasis GPS yang kini menempati posisi sebagai platform olahraga terkemuka di dunia, dengan lebih dari 180 juta pengguna di 185 negara (Strava Year In Sport Report, 2025). Di Indonesia, Strava menempati peringkat kedua sebagai aplikasi kesehatan dan kebugaran yang paling banyak diunduh pada tahun 2024 menurut State of Mobile (2025). Popularitas Strava terlihat sangat menonjol di Kota Surabaya, sebagaimana tercermin dari menjamurnya komunitas lari dan rutinnnya penyelenggaraan event olahraga berskala besar di kota tersebut. Strava menerapkan model bisnis freemium yang memisahkan layanan gratis dari layanan berbayar, di mana 90% pendapatan Strava bersumber dari langganan premium berbayar (Sacra, 2025). Maka dari itu, keberhasilan konversi pengguna gratis ke layanan premium menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis perusahaan.

Di balik tingginya popularitas, Strava menghadapi rendahnya tingkat konversi pengguna dari versi gratis ke layanan berbayar. Berdasarkan laporan IPOX (Januari 2026), hanya sekitar 3-15% pengguna yang memilih untuk berlangganan Strava Premium, meskipun Strava premium menawarkan fitur-fitur lanjutan yang tidak tersedia di versi gratis, seperti analisis performa yang mendalam, rencana latihan personal (*training plan*), *leaderboard segment*, fitur keamanan Beacon, serta akses navigasi dan peta offline. Kondisi ini diperkuat oleh perlambatan laju pertumbuhan ARR secara *year-on-year*, yang tercatat dari sekitar 75% pada tahun 2020 menjadi 20% pada tahun 2023 (Sacra, 2025). Artinya, pengguna Strava aktif berinteraksi dengan platform, namun tidak tertarik untuk membayar layanan yang lebih lengkap. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang signifikan antara tingginya popularitas dan rendahnya minat berlangganan, yang menjadi inti permasalahan penelitian ini.

Permasalahan rendahnya minat berlangganan tersebut dikonfirmasi oleh hasil pra-survei terhadap 34 pengguna Strava di Surabaya. Meskipun 82,3% responden mengakui bahwa olahraga merupakan bagian dari gaya hidup mereka, dan 70,6% menyatakan mengetahui fitur-fitur premium yang ditawarkan, hanya 5,9% yang menyatakan sangat berminat untuk berlangganan. Sebanyak 50% responden masih ragu-ragu dan 44,1% tidak berminat sama sekali. Alasan utama yang muncul adalah anggapan bahwa fitur gratis sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan olahraga sehari-hari, serta pengaruh lingkungan sosial di

mana mayoritas rekan mereka masih menggunakan versi gratis. Temuan ini mempertegas bahwa permasalahan rendahnya minat berlangganan Strava Premium bukan semata-mata disebabkan oleh ketidaktahuan pengguna, melainkan berkaitan dengan persepsi manfaat, gaya hidup, dan pengaruh sosial yang belum cukup kuat mendorong keputusan untuk berlangganan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris tiga faktor yang diduga memengaruhi rendahnya *Intention to Use* layanan Strava Premium, yaitu: *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat fitur premium), *Lifestyle* (gaya hidup aktif dan berorientasi pada kebugaran), dan *Social Influence* (pengaruh lingkungan sosial). Ketiga variabel ini diintegrasikan dalam satu model berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks layanan keuangan digital dan e-wallet, sehingga terdapat kesenjangan empiris yang nyata pada konteks aplikasi kebugaran berbasis komunitas seperti Strava, khususnya di Kota Surabaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Perilaku ini tidak hanya mencakup tindakan yang tampak, tetapi juga proses psikologis dan sosial yang mendasari keputusan tersebut. Amirullah (2022) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya, termasuk cara individu mengalokasikan sumber daya seperti waktu, usaha, dan uang dalam mencapai kebutuhannya.

Menurut Kotler (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen: (1) faktor budaya, yang mencakup kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial sebagai penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang; (2) faktor sosial, yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam lingkungannya; (3) faktor pribadi, yang mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup; serta (4) faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan Davis (1989) merupakan model yang menjelaskan penerimaan teknologi melalui hubungan antara keyakinan pengguna (*belief*), sikap (*attitude*), dan niat (*intention*), yang dikembangkan dari *Theory of*

Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (Ramadan and Efnita, 2024). Menurut Ilmi et al (2020), niat penggunaan teknologi dibentuk oleh dua persepsi utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU).

UTAUT adalah sebuah model teori yang dikonstruksi oleh Venkatesh pada tahun 2003 dengan mengintegrasikan delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya, meliputi *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivation Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TBP), *Model of PC Utilization*, *Innovation Diffusion Theory* (IDT), serta *Social Cognitive Theory* (SCT) (Marikyan and Papagiannidis, 2021). Dalam perkembangannya, UTAUT telah menjadi salah satu kerangka teoretis yang paling berpengaruh dan banyak diadopsi oleh para peneliti sebagai landasan utama dalam mengkaji tingkat penerimaan pengguna terhadap berbagai inovasi teknologi (Nurhalimah, 2021).

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja dan membantu menyelesaikan tugas secara lebih efektif (Davis, 1989 dalam (Kurniawan et al, 2022; Purwanto et al, 2018). Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari sebuah teknologi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakannya. *Perceived usefulness* sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti norma subjektif, citra, kesesuaian tugas, kualitas keluaran, serta hasil yang dapat dibuktikan (Ilmi et al, 2020).

Merujuk pada Himel et al (2021), terdapat lima indikator *perceived usefulness*, yaitu: (1) *Work more quickly*, yakni teknologi dinilai berguna apabila mampu mempersingkat waktu penyelesaian suatu aktivitas; (2) *Efficiency*, yakni teknologi mampu menyederhanakan kompleksitas dalam suatu proses; (3) *Useful*, yakni penilaian pengguna terhadap nilai tambah nyata yang diberikan teknologi sesuai kebutuhan spesifiknya; (4) *Increase Productivity*, yakni teknologi mampu meningkatkan output yang dihasilkan dengan sumber daya yang sama; serta (5) *Facilitate*, yakni persepsi pengguna mengenai kelengkapan fitur yang disediakan teknologi untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan yang bersifat spesifik maupun mendesak.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kesehariannya, sekaligus merepresentasikan keseluruhan cara individu berinteraksi dengan lingkungan sosial, budaya, dan ekonominya (Kotler, 2016). Marimuthu, 2020) menambahkan bahwa *lifestyle* mencerminkan dimensi yang lebih kompleks dibandingkan sekadar kelas sosial atau kepribadian, karena menggambarkan keseluruhan pola tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pemasaran, gaya

hidup berperan penting sebagai dasar segmentasi konsumen, di mana konsumen cenderung mengadopsi suatu produk atau layanan apabila nilai dan fungsi yang ditawarkan selaras dengan kebiasaan serta gaya hidup yang mereka jalani (Agustiawan, 2021).

Pengukuran gaya hidup dilakukan melalui pendekatan psikografik AIO yang terdiri dari tiga indikator Tsania dan Solekah (2023): Pertama, *Activities* (aktivitas), yaitu tindakan nyata yang dapat diamati dalam rutinitas harian konsumen, seperti pola penggunaan produk atau layanan tertentu yang mencerminkan kebiasaan konsumsi aktual. Kedua, *Interests* (minat), yaitu tingkat ketertarikan atau antusiasme seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau topik tertentu yang berpotensi meningkatkan keterlibatan dan kecenderungan penggunaannya. Ketiga, *Opinions* (opini), yaitu respons evaluatif individu terhadap suatu situasi yang mencerminkan keyakinan, ekspektasi, dan penilaian atas manfaat maupun risiko suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya turut membentuk niat penggunaan.

Social influence didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa individu-individu penting di sekitarnya menganggap ia seharusnya mengadopsi suatu sistem atau teknologi tertentu (Batari and Munajat, 2025). Konstruk ini telah direpresentasikan sebagai norma subjektif dalam berbagai model adopsi teknologi seperti TRA, TAM, dan TPB menurut Kurniawan, et al, (2022) serta mencakup mekanisme di mana keputusan individu dalam menggunakan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh orang lain maupun kelompok sosialnya, baik melalui dukungan keluarga, teman, maupun tekanan budaya di lingkungan sekitarnya (Gunawan et al, 2023; Rahmawati and Maika, 2021). Dengan demikian, semakin positif dorongan yang diterima dari lingkungan sosial, semakin kuat pula niat individu untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Mengacu pada Desvira dan Aransyah (2023), *social influence* diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) *Subjective Norm*, keyakinan bahwa orang-orang di sekitarnya mengharapkan individu untuk berperilaku tertentu; (2) *Social Factor*, pengaruh budaya kelompok dan hubungan sosial yang mendorong individu menyesuaikan perilakunya agar tetap relevan dalam komunitasnya; serta (3) *Image*, keyakinan bahwa adopsi suatu teknologi dapat meningkatkan citra dan status sosial individu di lingkungannya.

Intention to use didefinisikan sebagai bentuk perencanaan seseorang mengenai kecenderungannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dalam situasi tertentu (Ramadan and Efnita, 2024; Cholifah, 2020). Dalam konteks adopsi teknologi, Davis (1989) menegaskan bahwa niat penggunaan merupakan faktor penentu utama dari perilaku penggunaan aktual, sementara Venkatesh et al. (2003) mendefinisikannya dalam model UTAUT sebagai sejauh mana seseorang berniat menggunakan teknologi tertentu di

masa mendatang. *Intention to use* juga menjadi elemen krusial dalam TAM, karena pengguna tidak akan mengadopsi suatu sistem apabila niat untuk menggunakannya belum terbentuk terlebih dahulu (Kumalasari et al, 2024).

Mengacu pada Permana & Dewi (2019), *intention to use* diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) *Frequently Use*, yaitu kecenderungan individu untuk menggunakan suatu layanan secara konsisten dan berulang hingga membentuk rutinitas harian; (2) *Predict to Use*, yaitu keyakinan seseorang bahwa ia akan terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan di masa mendatang; serta (3) *Plan to Use*, yaitu adanya komitmen yang terencana untuk mempertahankan penggunaan secara berkelanjutan.

Hipotesis

Perceived usefulness dinilai sebagai salah satu faktor yang secara langsung berkontribusi terhadap terbentuknya *intention to use*. Hal ini berarti bahwa niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan akan muncul apabila ia merasa bahwa layanan tersebut mampu mendukung dan memudahkan pelaksanaan pekerjaannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widodo & Putri (2021) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor krusial yang berkaitan erat dengan *intention to use*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna berbanding lurus dengan sikap positif dan kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan yang bersangkutan.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* layanan Strava premium di Kota Surabaya

Gaya hidup merupakan salah satu elemen dalam perilaku konsumen yang turut membentuk niat individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk di dalamnya aplikasi kebugaran digital berbayar. Hal ini didukung oleh Novenia & Salim (2021) Penelitiannya menemukan bahwa *lifestyle* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Pemahaman yang komprehensif mengenai rutinitas, ketertarikan, serta pandangan konsumen menjadi aspek penting dalam memprediksi sekaligus mendorong peningkatan niat penggunaan. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki pola hidup sesuai dengan karakteristik layanan digital cenderung menunjukkan minat yang lebih besar dalam memanfaatkan layanan tersebut.

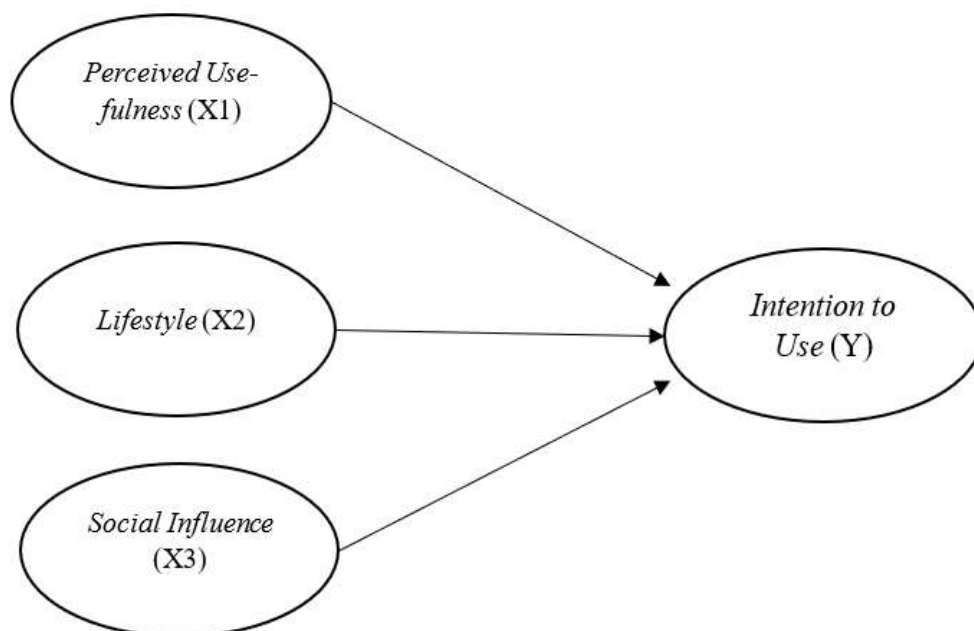
H2: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* layanan Strava premium di Kota Surabaya

Social influence dapat dipahami sebagai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, komunitas, maupun lingkungan sosial, dalam mendorong seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (Barata & Coelho, 2021). Pernyataan ini diperkuat oleh temuan Nasution et al (2024) yang membuktikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* individu dalam proses adopsi suatu teknologi.

H3: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* layanan Strava Premium di Kota Surabaya.

Kerangka Konseptual

Berlandaskan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun guna menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang menjadi objek kajian. Kerangka ini berperan sebagai pijakan dalam menjelaskan bagaimana masing-masing variabel saling memberikan pengaruh satu sama lain, sekaligus menjadi dasar dalam proses perumusan hipotesis penelitian. Adapun kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen, yakni *perceived usefulness* (X1), *lifestyle* (X2), dan *social influence* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu *intention to use* (Y).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

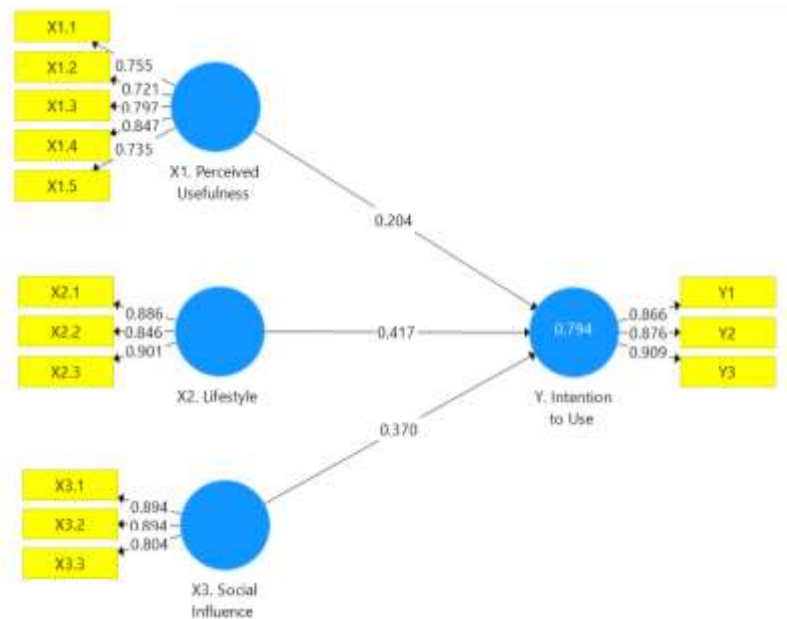
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh *perceived usefulness*, *lifestyle*, dan *social influence* terhadap intention to use aplikasi Strava Premium secara objektif melalui analisis statistik inferensial. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk menangkap sikap dan persepsi responden (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Strava di Kota Surabaya. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair & Alamer (2022), yaitu sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan jumlah indikator sebanyak 14 dan pengali sebesar 8, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan sifat populasi. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kota Surabaya, (2) sedang menggunakan aplikasi Strava versi gratis, (3) berusia minimal 15 tahun, dan (4) mengetahui adanya fitur atau layanan Strava berbayar (premium).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Strava di Surabaya, serta data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku referensi, artikel media elektronik, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang dikaji. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis komponen, dengan perangkat analisis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan dalam satu model analisis, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta tetap efektif pada ukuran sampel yang relatif kecil. Selain itu, PLS-SEM dinilai tepat untuk penelitian yang bersifat prediktif, yaitu yang bertujuan menjelaskan dan memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi atau layanan digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Sumber: Hasil Analisis PLS 3, Tahun 2026

Gambar 3. Output Algorithm

Berdasarkan gambar output PLS di atas, terdapat beberapa informasi penting. Pertama, nilai *factor loading* masing-masing indikator dapat dilihat pada anak panah yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Kedua, besarnya *path coefficients* atau koefisien jalur terletak di atas garis panah yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen. Ketiga, nilai *R-Square* (R^2) juga ditampilkan di dalam lingkaran variabel endogen, yaitu *Intention to Use* (Y).

Tabel 1. Outer Loading

	X1. Perceived Usefulness	X2. Lifestyle	X3. Social Influence	Y. Intention to Use
X1.1	0,755			
X1.2	0,721			
X1.3	0,797			
X1.4	0,847			
X1.5	0,735			
X2.1		0,886		
X2.2		0,846		
X2.3		0,901		
X3.1			0,894	
X3.2			0,894	
X3.3			0,804	
Y1				0,866
Y2				0,876
Y3				0,909

Sumber: Hasil Analisis PLS 3, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1 yang memuat nilai *outer loading*, semua indikator reflektif pada variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Lifestyle* (X2), *Social Influence* (X3), dan *Intention to Use* (Y) memperoleh nilai *factor loading* (original sample) di atas ambang batas minimum 0,50. Merujuk pada Hair & Alamer (2022), nilai *loading factor* yang berkisar antara 0,40 hingga 0,70 dan bersifat signifikan sudah dipandang memadai dan valid. Oleh karena itu, keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) dengan kualitas yang baik.

Tabel 2. Composite Reliability

Average Variance Extracted (AVE)	
X1 (Perceived Usefulness)	0,596
X2 (Lifestyle)	0,771
X3 (Social Influence)	0,748
Y (Intention to Use)	0,781

Sumber: Hasil Analisis PLS 3, Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability*, variabel *Perceived Usefulness* (X1) memperoleh nilai sebesar 0,880, *Lifestyle* (X2) sebesar 0,910, *Social Influence* (X3) sebesar 0,899, dan *Intention to Use* (Y) sebesar 0,914. Mengacu pada hasil tersebut, keempat variabel penelitian ini seluruhnya menghasilkan nilai yang melampaui batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan.

Tabel 3. R Square

R Square	
X1. Perceived Usefulness	
X2. Lifestyle	
X3. Social Influence	
Y. Intention to Use	0,794

Sumber: Hasil Analisis PLS 3, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5 yang menyajikan hasil uji *R-Square*, variabel *Intention to Use* memperoleh nilai sebesar 0,794. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Social Influence* (X3) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 79,4% variasi yang terjadi pada niat penggunaan Strava Premium di kalangan konsumen di Surabaya. Merujuk pada kriteria evaluasi model dalam PLS-SEM, nilai *R-Square* sebesar 0,794 tersebut dikategorikan sebagai kuat (*strong*), yang berarti model struktural yang dikembangkan memiliki daya prediksi yang sangat memadai dalam

menggambarkan pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap *Intention to Use*. Adapun sisa sebesar 20,6% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keteran gan
X1. Perceived Usefulness -> Y. Intention to Use	0,204	0,206	0,087	2,330	0,020	Diterima
X2. Lifestyle -> Y. Intention to Use	0,417	0,411	0,084	4,972	0,001	Diterima
X3. Social Influence -> Y. Intention to Use	0,370	0,370	0,075	4,960	0,001	Diterima

Hasil pengujian hipotesis melalui inner model menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan Strava Premium di Kota Surabaya.

1. *Perceived Usefulness* (X1) menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,204 dengan t-statistik 2,330 ($>1,96$) dan p-value 0,020 ($<0,05$), sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat pengguna terhadap Strava Premium, semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya.
2. *Lifestyle* (X2) memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,417 dengan t-statistik 4,972 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup aktif dan berorientasi pada kebugaran berkontribusi secara signifikan dalam mendorong niat penggunaan layanan tersebut.
3. *Social Influence* (X3) menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,370 dengan t-statistik 4,960 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis 3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial, baik dari teman, komunitas, maupun orang-orang terdekat, turut berperan dalam membentuk niat seseorang untuk menggunakan Strava Premium.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* Layanan Strava Premium

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan Strava Premium, sehingga H1 diterima.

Temuan ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989), yang menempatkan manfaat fungsional sebagai penentu utama penggunaan suatu layanan. Kontribusi terbesar pada variabel ini ditunjukkan oleh indikator fitur pemantauan performa, yang mengindikasikan bahwa pengguna Strava di Surabaya tidak sekadar membutuhkan pencatatan aktivitas dasar, melainkan menginginkan pemantauan yang lebih mendalam dan terukur sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas latihan mereka. Pengguna yang merasakan kegunaan nyata dari fitur-fitur unggulan Strava premium, seperti analisis performa lanjutan, rencana latihan personal, *segment leaderboard*, fitur keamanan Beacon, serta navigasi dan peta offline, terbukti memiliki niat yang lebih tinggi untuk berlangganan. Hal ini diperkuat oleh Wicaksana et al (2023) dan Kurniawan et al (2022), yang secara konsisten membuktikan bahwa *perceived usefulness* merupakan keyakinan kognitif utama yang mendorong niat penggunaan suatu layanan. Meskipun variabel ini mencatatkan koefisien jalur terkecil, hal tersebut dapat dipahami karena sebagian pengguna menilai fitur versi gratis sudah cukup memadai untuk kebutuhan sehari-hari.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Intention to Use* Layanan Strava Premium

Lifestyle terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan Strava Premium dengan kontribusi terbesar di antara variabel lainnya, sehingga H2 diterima. Kontribusi terbesar pada variabel ini ditunjukkan oleh indikator kepemilikan status subscriber yang meningkatkan kepercayaan diri, yang menegaskan bahwa Strava Premium dipersepsikan sebagai cerminan komitmen dan identitas kebugaran penggunanya. Temuan ini mencerminkan bahwa pengguna Strava di Surabaya cenderung menjadikan aktivitas olahraga bukan sekadar hobi, melainkan bagian dari identitas diri yang memerlukan dukungan fasilitas lebih komprehensif. Pengguna dengan komitmen tinggi terhadap gaya hidup aktif membutuhkan layanan pemantauan yang lebih terstruktur, sehingga Strava Premium dipersepsikan bukan sebagai pengeluaran tambahan, melainkan sebagai kebutuhan yang melekat pada gaya hidup mereka. Temuan ini sejalan dengan Khasanah & Aulia (2024), Tsania & Solekah (2023) serta Lie et al (2022), yang secara konsisten membuktikan bahwa individu dengan orientasi gaya hidup aktif dan adaptif terhadap teknologi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengadopsi layanan digital premium.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use* Layanan Strava Premium

Social Influence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan Strava Premium, sehingga H3 diterima. Kontribusi terbesar pada variabel ini ditunjukkan secara berimbang oleh indikator perolehan saran dari orang sekitar dan persepsi

umum penggunaan Strava Premium di lingkungan sosial, yang mengindikasikan bahwa keputusan berlangganan turut dibentuk oleh keterlihatan (*visibility*) penggunaan Strava Premium di lingkungan sosial responden. Pengaruh sosial berfungsi sebagai pendorong eksternal yang membentuk persepsi dan keputusan pengguna, di mana rekomendasi dari teman, eksistensi komunitas olahraga, serta keinginan mengikuti tren digital menjadi faktor yang turut mendorong niat berlangganan. Temuan ini didukung oleh Wu & Jiang (2025) dan Fauziah & Ashfiasari (2021), yang mengonfirmasi bahwa pengaruh sosial merupakan faktor penentu yang konsisten dalam membentuk niat penggunaan layanan teknologi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* (X1), *Lifestyle* (X2), *Social Influence* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam membentuk *Intention to Use* (Y) atau niat pengadopsian layanan Strava Premium pada pengguna di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan oleh nilai *R-Square* sebesar 0,794, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen tersebut mampu menjelaskan kontribusi variasi niat penggunaan sebesar 79,4%, sementara sisa pengaruhnya ditentukan oleh faktor lain di luar model penelitian. *Lifestyle* diidentifikasi sebagai faktor paling dominan, mencerminkan bahwa pengguna yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari identitas diri cenderung memandang Strava Premium sebagai kebutuhan yang melekat pada gaya hidup aktif mereka. *Social Influence* menempati posisi berikutnya, menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sosial turut membentuk niat pengguna dalam mengadopsi layanan premium. Sementara itu, *Perceived Usefulness* turut memberikan kontribusi positif yang signifikan atas kegunaan fungsional fitur analitik tingkat lanjut yang ditawarkan layanan premium.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penyedia layanan Strava Premium disarankan untuk memperkuat pendekatan pemasaran melalui strategi berbasis komunitas olahraga lokal di Kota Surabaya, mengingat *Social Influence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Kolaborasi dengan *key opinion leader* dalam komunitas lari, bersepeda, maupun kebugaran dapat menjadi sarana efektif untuk mendorong konversi pengguna gratis menjadi pengguna premium, misalnya melalui program *referral* yang memberikan insentif bagi pengguna yang berhasil mengajak orang-orang di sekitarnya untuk berlangganan. Mengingat *Lifestyle* merupakan variabel paling

dominan, strategi komunikasi pemasaran sebaiknya menekankan relevansi Strava Premium terhadap gaya hidup aktif dan sehat, termasuk memperkuat visibilitas status berlangganan melalui elemen gamifikasi identitas seperti lencana atau ikon khusus *subscriber* yang tampil pada feed aktivitas dan *leaderboard segmen*. Selain itu, mengingat *Perceived Usefulness* turut berkontribusi positif, penyedia layanan perlu meningkatkan literasi pengguna terhadap fitur-fitur unggulan Strava Premium melalui konten digital, maupun program *free trial* yang terarah, misalnya dengan memberikan akses terbatas ke fitur *training load* atau grafik perkembangan pace sebagai pratinjau bagi pengguna gratis. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat penggunaan layanan Strava Premium, seperti *price value*, *hedonic motivation*, atau *trust*, mengingat masih terdapat 20,6% variasi yang belum mampu dijelaskan oleh model dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agustiawan, M. F. (2021). *Pengaruh Diffusion Of Innovation, Perceived Usefulness Dan Lifestyle Terhadap Intention To Use (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Amirullah. (2022). *Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan*. 20(2), 169–175.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei.Apjii.Or.Id*. <https://Survei.Apjii.Or.Id/Home>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8).
- Batari, C., & Munajat, M. D. E. (2025). Model UTAUT Dalam Penerimaan Aplikasi ICIREBON. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 8(1), 107–117.
- Cholifah, R. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan)*. Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta.
- Deni, R. A., & RamaNurlinda, R. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan Use Behavior Pada Aplikasi Tiktok Shop. *J. Ekon*, 13, 230.
- Desvira, N. S., & Aransyah, M. F. (2023). Analysis of factors influencing interest and behavior in using ShopeePay features using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) model. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 178–191.
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(4), 307–317.
- Gunawan, C. M., Kenang, I. H., & Rahmania, L. (2023). *The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce*.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-

- SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96.
- Ilmi, M., Liyundira, F. S., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458.
- Khasanah, M., & Aulia, N. I. (2024). *Lifestyle , and Self-Control on Intention Approach*. 17(1), 23–56.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* 12 (Issue March).
- Kumalasari, Azizah Eka , Diana, Nur, A. (2024). *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention to Use Sistem Informasi Akuntansi Dengan Kinerja Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus pada UMKM di Kota Batu)*. 13(02), 461–472.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and social influence toward intention to use mediated by Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127.
- Lie, D., Bagenda, C., Hendrayani, E., Sudirman, A., Program, M. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Program, L. S., Flores, U., & Program, A. S. (2022). *Analysis of the Effect of Performance Expectancy , Effort Expectancy , and Lifestyle Compatibility on Behavioral Intention QRIS in Indonesia*. 10(11), 4203–4211. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v10i11.em07>
- Marikyan, M., & Papagiannidis, P. (2021). Unified theory of acceptance and use of technology. *TheoryHub Book*.
- Marimuthu, M. (2020). *Marketing and Management : Defined , Explained and Applied Compiled by*.
- Nasution, R. P., BK, F. S., & Situmorang, S. H. (2024). The Effect of Social Influence and Habit on Use Behavior with Behavioural Intention as an Intervening Variable in the Gojek Application User at the Medan Helvetia District. *International Journal of Research and Review*, 11(6), 147–157.
- Novenia, A. I., & Salim, L. (2021). Apakah Lifestyle Aio, Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Mempengaruhi Intention To Use Dari Tix Id. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(1), 37–57.
- Nurhalimah, N. (2021). Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 1(1), 1–8.
- Purwanto, S., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2018). The development and testing of technology acceptance models for consumers towards the intention to use e-wallet. *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 88; 1st International Conference on Innovation in Research (ICIIR 2018)*, 55–61.
- Putu, G., Permana, L., Putu, L., & Dewi, K. (2019). *Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Ovo Dengan Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Di Kota Denpasar*. 4(2), 186–203.

- Rahmawati, R. E., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Model UTAUT terkait akseptasi mahasiswa terhadap Cashless Payment di masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 1–14.
- Ramadan, C. S., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap customer satisfaction dalam bertransaksi menggunakan layanan mobile payment DANA (Studi kasus: Seluruh pengguna DANA di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 193–209.
- Ristianto, S. D. (2025). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jasa Joki Strava (Studi Kasus di Akun Instagram@ jokistrava_)*. IAIN Kediri.
- Strava Rilis Edisi Ke-12 Laporan Year In Sport Trend, Ungkap Olahraga Gantikan Doomscrolling Sebagai Aktivitas Generasi Muda. (2025, December 2). Strava.Com. [https://Press.Strava.Com/Id/Articles/Strava-Releases-12th Annual Year-In-Sport-Trend-Report-2025](https://Press.Strava.Com/Id/Articles/Strava-Releases-12th%20Annual%20Year-In-Sport-Trend-Report-2025)
- Strava revenue, growth rate & news | Sacra. (2024). *Sacra.com*. <https://doi.org/10.11063828/running-apps-privacy-settings-part2-strava-featured>
- State of Mobile 2025 The industry's leading report.* (2025). *Sensortower.com*. <https://sensortower.com/report/state-of-mobile-2025/download>
- The IPOX® Watch - Pre-IPO Analysis: Strava.* (2026, January 29). IPOX. <https://www.ipox.com/ipox/ipox-watch-strav>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Tahun 2023). ALFABETA, cv.
- Tsania, R., & Solekah, N. A. (2023). Understanding Students'intention To Use Mobile Banking: Impacted By Ease Of Use, Security, Trust, And Lifestyle. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 467–484.
- Wicaksana, E. N., Faroqi, A., & Wulansari, A. (2023). *Analisis Penerimaan Mahasiswa Indonesia Terhadap Teknologi Digital Layanan Distribusi Konten Audio Melalui Podcast*.
- Widodo, T., & Putri, S. F. (2021). Analisis minat penggunaan dompet digital linkaja dengan pendekatan technology acceptance model (tam) di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 134–145.
- Wu, T., & Jiang, N. (2025). *Explaining subscription intention for video streaming platforms in China : Integrating the UTAUT2 model , perceived value theory , and S-O-R theory.* 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322860>