

THE POWER OF 'PREMIUM': PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CANVA PRO DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA

Intan Pravda Sari¹, Fresha Kharisma²

^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: intan.22002@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value on purchasing decisions for Canva Pro services among university students in Surabaya. The study uses a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 190 Canva Pro user students using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results show that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value have a positive and significant effect on Canva Pro purchasing decisions, both partially and simultaneously. Perceived Value is the most dominant variable influencing purchasing decisions. Therefore, this research is expected to provide theoretical contributions to the study of consumer behavior to examine purchasing decisions for digital products or services with similar user characteristics.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Value, Canva Pro*

I. PENDAHULUAN

Inovasi digital telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian, khususnya bagi generasi muda yang merasakan manfaat langsung berupa kemudahan akses informasi, efisiensi biaya, dan fleksibilitas waktu (APJII, 2024). Digitalisasi turut melahirkan model-model bisnis baru yang menjadikan internet sebagai kanal pemasaran utama. Salah satunya adalah freemium, yang menawarkan layanan dasar secara gratis dengan fitur terbatas, sementara fungsionalitas yang lebih lengkap tersedia melalui skema berlangganan premium (Anandah & Wardhani, 2024). Model bisnis freemium juga merambah ke dalam industri desain grafis, di mana Canva

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

hadir sebagai *platform* desain berbasis web dengan antarmuka *drag-and-drop* yang intuitif, ratusan templat siap pakai, dan beragam elemen visual. Penggunaan Canva di tingkat global terus menunjukkan tren positif dengan 220 hingga 240 juta pengguna aktif bulanan, namun tingkat konversi dari pengguna gratis ke layanan berbayar masih tergolong rendah, yaitu sekitar 10 hingga 11 persen (DemandSage, 2024; Livemint, 2024; Capital Brief, 2024).

Meskipun penggunaan Canva Pro terus meningkat, keputusan pembelian layanan digital berbasis freemium dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas kinerja (*Perceived Usefulness*), kemudahan penggunaan fitur-fiturnya (*Perceived Ease of Use*), serta perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (*Perceived Value*) (Anandah & Wardhani, 2024). Namun demikian, studi yang secara spesifik mengkaji keputusan pembelian aktual pengguna premium pada aplikasi produktivitas kreatif masih terbatas, khususnya di kalangan mahasiswa di Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan sekaligus pusat pendidikan terbesar di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur, dengan jumlah mahasiswa yang tinggi serta latar belakang perguruan tinggi yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian layanan Canva Pro di kalangan mahasiswa di Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu kerangka teoritis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana orang menerima dan menggunakan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku saat menerima barang-barang berbasis teknologi (Lestarie et al., 2020). Konsep kunci TAM mencakup *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value*. *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan produktivitasnya di tempat kerja, sedangkan *Perceived Ease to Use* merupakan bagaimana pengguna menganggap suatu aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan banyak usaha (Anandah & Wardhani, 2024). Sementara itu, *perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa dikenal sebagai nilai yang dirasakan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan digital. Salah satunya penelitian Lestarie et al., (2020) menemukan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur *Go-Food* dalam aplikasi Gojek. Selain itu, penelitian Renaldy & Susilowati, (2024) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* berpengaruh signifikan

terhadap *Purchase Decision* pada pengguna QRIS di *Coffee Shop* Kabupaten Gresik. Penelitian Anandah & Wardhani, (2024) juga menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Spotify Premium di Kota Surabaya. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada layanan hiburan digital atau pada minat beli, sehingga studi yang mengkaji keputusan pembelian aktual pengguna premium pada aplikasi produktivitas kreatif seperti Canva, khususnya di kalangan mahasiswa di Surabaya, masih sangat terbatas dan menjadi teka-teki empiris yang perlu dijawab.

Perceived Usefulness dan Keputusan Pembelian

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas dalam menyelesaikan tugas. Dalam konteks Canva Pro, persepsi manfaat tercermin dari kemudahan akses fitur premium, efisiensi waktu desain, serta peningkatan kualitas output visual. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian layanan digital berbayar. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro.

Perceived Ease of Use dan Keputusan Pembelian

Perceived Ease of Use merujuk pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Aplikasi dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, serta proses penggunaan yang sederhana akan meningkatkan kenyamanan pengguna. Dalam layanan berbasis freemium seperti Canva, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mendorong pengguna gratis untuk beralih ke layanan premium. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

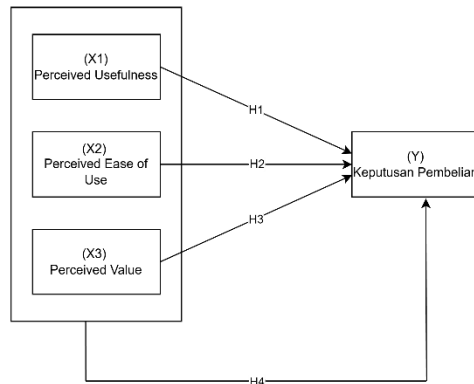
H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro.

Perceived Value dan Keputusan Pembelian

Perceived Value merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dalam layanan Canva Pro, nilai yang dirasakan pengguna tidak hanya dilihat dari aspek harga, tetapi juga dari kelengkapan fitur, kualitas desain, serta manfaat jangka panjang yang diperoleh. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan digital. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro.

H4: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro.



Tampilan 1. Kerangka Konseptual

III. METODE

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori (kausal) dan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif eksplanatori, menurut Sugiono, (2019), adalah studi yang menguji hipotesis untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel menggunakan teknik statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 190 mahasiswa pengguna Canva Pro di wilayah Surabaya dengan teknik *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks Canva Pro.

Perceived Usefulness (X1) diukur melalui indikator: meningkatkan produktivitas desain, mempercepat penyelesaian tugas, meningkatkan kualitas hasil desain, dan membantu efektivitas pekerjaan.

Perceived Ease of Use (X2) diukur melalui indikator: kemudahan memahami fitur, kemudahan pengoperasian, kejelasan tampilan antarmuka, serta fleksibilitas penggunaan.

Perceived Value (X3) diukur melalui indikator: kesesuaian harga dengan manfaat, kelayakan biaya langganan, nilai fungsional layanan, dan keuntungan jangka panjang.

Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator: keyakinan membeli, keputusan berlangganan, kesediaan melakukan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada pihak lain.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Analisis dilakukan melalui uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 190 responden mahasiswa di Surabaya, penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa sebagai berikut:

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Pada variabel *Perceived Usefulness*, item dengan nilai r hitung tertinggi terdapat pada indikator yang merepresentasikan peningkatan produktivitas penggunaan Canva Pro, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada indikator yang berkaitan dengan bantuan penyelesaian tugas desain. Meskipun memiliki nilai terendah, indikator tersebut tetap memenuhi kriteria validitas. Pada variabel *Perceived Ease of Use*, indikator dengan nilai r hitung tertinggi berkaitan dengan kemudahan memahami tampilan dan menu aplikasi, sedangkan indikator dengan nilai terendah berkaitan dengan kecepatan penguasaan penggunaan awal. Selanjutnya, pada variabel *Perceived Value*, indikator

dengan nilai r hitung tertinggi terdapat pada kesesuaian antara biaya dan manfaat, sementara nilai terendah terdapat pada aspek kepuasan emosional. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator dengan nilai r hitung tertinggi berkaitan dengan proses evaluasi alternatif, sedangkan nilai terendah berkaitan dengan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada sebaran residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Canva Pro secara signifikan. Nilai R^2 menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian Canva Pro.

Uji Hipotesis

Tampilan 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Arah Pengaruh	Sig.	Keterangan
---------------------	-------------------------------	---------------	------	------------

Perceived Usefulness (X1)	0,228	Positif	0,000	Signifikan
Perceived Ease of Use (X2)	0,260	Positif	0,000	Signifikan
Perceived Value (X3)	0,622	Positif	0,000	Signifikan
Konstanta	1,817	-	0,275	Tidak Signifikan

Pembahasan

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro pada mahasiswa di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,228 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Kondisi ini selaras dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor penting yang mendorong seseorang menerima dan menggunakan teknologi. Temuan ini juga didukung penelitian Renaldy & Susilowati, (2024) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan QRIS,

Adapun *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,260 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini sejalan dengan TAM yang memandang kemudahan penggunaan sebagai faktor yang mendorong penerimaan teknologi, karena pengguna cenderung memilih sistem yang tidak menyulitkan dan tidak memerlukan usaha yang besar. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Lestarie et al., (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,622 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan apakah biaya langganan Canva Pro sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sari & Musadad, 2023) yang menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan YouTube Premium, karena konsumen menilai kelayakan layanan berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima.

Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Canva Pro. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 191,747 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Hasil ini selaras dengan TAM, karena penerimaan teknologi dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan, dan dalam konteks layanan premium

keputusan pembelian semakin diperkuat oleh nilai yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi persepsi manfaat, kemudahan, dan nilai menjadi dasar penting dalam membentuk keputusan pembelian layanan digital seperti Canva Pro.

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) melalui penambahan variabel *Perceived Value* dalam menjelaskan keputusan pembelian layanan digital berbayar. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kegunaan dan kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh evaluasi nilai secara keseluruhan.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak Canva dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk. Peningkatan manfaat fitur premium, penyederhanaan antarmuka, serta penawaran harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Canva Pro pada mahasiswa di Surabaya dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value*. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga secara bersama-sama membentuk pertimbangan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu layanan digital berlangganan memiliki peran penting dalam mendorong minat dan keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian perilaku konsumen dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keputusan pembelian produk atau layanan digital dengan karakteristik pengguna yang serupa.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa di wilayah Surabaya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode survei kuesioner sehingga belum menggali aspek psikologis dan pengalaman pengguna secara mendalam. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan metode campuran agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian layanan digital berbayar.

REFERENSI

- Anandah, A., & Wardhani, N. I. K. (2024). Pengaruh Perceived Price dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Layanan Spotify Premium di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 9881–9890.
- APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*.
- Capital Brief. (2024). Canva hits 21 million paid subscribers. Retrieved from <https://www.capitalbrief.com/briefing/canva-hits-21-million-paid-subscribers-9280dc4e-7676-4690-90ec-b3a564a49efe>
- DemandSage. (2024). Graphic design software market share 2024. Retrieved from <https://www.demandsage.com>
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200.
- Livemint. (2024). Adobe dominates global graphic design software market.
- Renaldy, & Susilowati. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 216–228.
- Sari, R., & Musadad, A. (2023). The Influence of Perceived Value and Brand Experience on Purchasing Decisions of YouTube Premium Services (Study on Followers Instagram Account@ Youtuber Karawang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 139–148.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Vol. 17, Issue April)*.