

Pengaruh Exclusivity dan Customer Value Terhadap Purchase Intention pada Model Bisnis Freemium dalam Mobile Application

Dedi¹, R. Andy Oetario Putro², dan Satria Audria Sakti³

^{1,3} Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

² Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Email: ¹dedi@global.ac.id, ²andy.yayasan@global.com, ³satriaaudriasakti@gmail.com

Abstrak - Aplikasi mobile freemium merupakan model bisnis digital yang mengandalkan eksklusivitas dan nilai pelanggan untuk memengaruhi minat beli pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli, dengan metode deskriptif kuantitatif pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global. Hasil menunjukkan bahwa eksklusivitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan (t -hitung 1,297 < t -tabel 1,986; signifikansi 0,198 > 0,05), sedangkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan (t -hitung 6,405 > t -tabel; signifikansi 0,000 < 0,05). Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap minat beli (F -hitung 93,191 > F -tabel; signifikansi 0,000 < 0,05). Artinya, untuk meningkatkan minat beli pengguna, eksklusivitas perlu didukung oleh strategi yang menekankan pada nilai pelanggan yang kuat.

Kata Kunci – Eksklusivitas, Nilai Pelanggan, Minat Beli, Freemium, Digital.

Abstract - Freemium mobile applications are a digital business model that relies on exclusivity and customer value to influence users' purchase intention. This study aims to analyze the effect of these two factors using a quantitative descriptive method with a sample of students from the Institute of Technology and Business Bina Sarana Global. The results show that exclusivity has no significant partial effect on purchase intention (t -statistic 1.297 < t -table 1.986; significance 0.198 > 0.05), while customer value has a significant partial effect (t -statistic 6.405 > t -table; significance 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention (F -statistic 93.191 > F -table; significance 0.000 < 0.05). This indicates that to enhance users' purchase intention, exclusivity should be supported by a strong customer value strategy.

Keywords - Exclusivity, Customer Value, Purchase Intention, Freemium, Digital.

I. PENDAHULUAN

Topik Terjadinya revolusi ke-empat pada dunia industri membuat segala sesuatu dapat diotomatisasi menggunakan data [1] dimana tentunya dengan demikian berbagai sektor lain juga mendapatkan pengaruh yang serupa, seperti halnya pada sektor bisnis [2]. Terjadinya *shifting business* secara masif membuka kesempatan baru bagi sebuah bisnis

untuk beralih menjadi digital, atau bahkan bergerak dalam dunia digital itu sendiri. Dapat diketahui bahwa jumlah pengguna ponsel di-Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dimana dilansir melalui data BPSS 2022 jumlahnya mencapai sekitar 67,88% penduduk yang telah menggunakan ponsel pintar, dimana terjadi peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yakni sekitar 65,87%. Dilandasi hal tersebut tentunya prospek bisnis yang bergerak pada dunia digital terlihat menjanjikan, karena semakin banyak pengguna ponsel atau internet maka akan semakin meningkat pula kebutuhan mereka, terciptanya sebuah peluang baru tentunya juga akan meningkatkan persaingan yang baru pula, dan bahkan skalanya dapat tergolong masif.

Perkembangan teknologi yang terjadi secara masif dan cepat ini [3] tentunya membuat peranannya menjadi vital dalam sektor apapun itu, tak terkecuali pada sektor bisnis. Dengan demikian, maka setiap perusahaan saat ini juga dituntut untuk dapat mengembangkan teknologi yang ada untuk dapat terus berinovasi karena penggunaan teknologi secara optimal dinilai mampu untuk mendapatkan serta mengorganisir data dalam bentuk informasi [4]. Dengan melakukan integrasi pada bisnis yang berjalan dengan teknologi terkini [5], diharapkan dapat mampu untuk melakukan penetrasi pada pasar saat ini serta menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Maka, tentunya tidak hanya dengan melakukan integrasi bisnis yang telah berjalan dengan teknologi informasi, namun bisnis yang bergerak langsung dalam sektor digital juga terlihat sebagai salah satu peluang yang menjanjikan saat ini.

Diketahui bahwa aplikasi *mobile* sudah sangatlah melekat pada kehidupan manusia saat ini, dan telah memengaruhi perilaku keseharian individu di dunia digital disebabkan oleh berkembangnya teknologi *mobile*, akses internet cepat, serta antarmuka yang tersedia semakin interaktif [6]. Dari yang hanya digunakan sebagai media sarana komunikasi, hingga saat ini menjadi salah satu media hiburan dengan disediakannya berbagai variasi fitur yang bermanfaat sehingga menyebabkan setiap individu menghabiskan cukup banyak waktu dalam penggunaannya [7]. Dengan terjadinya ketergantungan individu modern terhadap penggunaan aplikasi *mobile* dalam perangkat ponsel, maka berbagai peluang usaha baru pun terbuka dan tentunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, dan salah satunya yakni peluang usaha digital seperti pada penjualan lini produk dalam aplikasi *mobile*

dengan berbagai model bisnis atau sumber pendapatan perusahaan, dengan proses dalam melakukan bisnis tersebut dikenal dengan sebutan *digital entrepreneurship* [8]. Tentunya perencanaan yang baik dalam menentukan jenis aplikasi serta strategi penjualan produk dalam aplikasi menjadi penentu dalam persaingan usaha dalam bidang tersebut saat ini, serta momentum yang dapat muncul tanpa diduga.

Kemudian dengan terjadinya persaingan yang masif pada lini usaha tersebut, strategi demi strategi dirumuskan dan dimodelkan seperti bagaimana cara mereka akan memperoleh keuntungan nantinya atau biasa juga disebut sebagai *monetization* sehingga akan memperoleh keuntungan yang diharapkan, salah satunya dengan menggunakan model bisnis *freemium* dalam aplikasinya sebagai salah satu dari model bisnis baru dan *digital monetization*. Model bisnis *freemium* dapat dikatakan sebagai model bisnis yang menggunakan *pricing strategy* dimana sebuah layanan atau produk yang biasanya berbentuk aplikasi (seperti aplikasi *website*, *game*, *media*, *software*, dan sejenisnya) atau penawaran digital yang disediakan secara gratis tanpa membayar dengan apapun, tetapi memerlukan uang untuk menikmati tambahan layanan seperti barang-barang virtual, layanan tambahan, ataupun fitur-fitur yang sifatnya dalam bentuk *premium* [9]. Tentunya, dengan menetapkan model bisnis *freemium* pada sebuah aplikasi *mobile*, dapat terbentuk beberapa kelompok pengguna didalamnya, seperti kelompok pengguna yang membayar untuk mendapatkan fitur-fitur atau layanan tambahan, dan pengguna yang memilih untuk menggunakan produk atau aplikasinya secara gratis.

Dengan terciptanya kelompok pengguna yang berbeda, maka tercipta pula sebuah sistem eksklusif didalamnya dikarenakan pengguna yang memilih untuk membayar sebuah produk dalam aplikasi *freemium* jumlahnya tidak sebanyak pengguna yang memilih untuk menggunakannya secara gratis. *Exclusivity* atau eksklusivitas sendiri dalam konteks pemasaran dapat dikatakan sebagai persepsi pelanggan atas kelangkaan sebuah produk, baik terbatas secara kuantitas produk, proses distribusinya, atau dalam waktu produk tersebut tersedia dipasar [10]. Tentunya membuat sebuah produk eksklusif merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan minat beli pengguna, dan pengguna yang sifatnya eksklusif atau pengguna berbayar diduga memilih untuk membeli produk eksklusif sehingga membuat keberadaan mereka semakin terlihat eksklusif apabila dibandingkan dengan pengguna gratis. Namun perlu diketahui, bahwa seluruh pengguna berbayar dalam aplikasi yang menerapkan model bisnis *freemium* berawal dari menjadi pengguna gratis dan menghabiskan waktunya beberapa saat untuk menggunakan aplikasi sebelum memutuskan untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk premium yang ditawarkan [11]. Dengan demikian, melakukan penawaran terhadap produk dan menunjukkan sisi eksklusif yang diberikan olehnya menjadi salah satu cara yang diharapkan mampu untuk memicu pengguna gratis untuk mengeluarkan uang dan menjadi pengguna berbayar.

Terbukti bahwa selama ini kebanyakan aplikasi yang berada pada toko aplikasi dapat diunduh secara gratis, namun dengan catatan bahwa pendapatan mereka didapatkan melalui *in-app purchase* atau pembelian dalam aplikasi (dimana dikenal juga sebagai model bisnis *freemium*) serta menjadi salah satu dari sumber pendapatan terpenting dalam berbagai perusahaan [12]. Perlu dicatat bahwa pemilihan tipe aplikasi yang diselaraskan dengan model bisnisnya merupakan keputusan yang bijak guna berharap untuk dapat memperoleh hasil yang lebih baik, dan tidak semua tipe aplikasi *mobile* cocok untuk diterapkan model bisnis *freemium* sehingga perancang strategi dalam bisnis aplikasi *mobile* tersebut diharapkan untuk dapat mampu merumuskan sumber pendapatannya nanti sebaik mungkin demi memperoleh hasil optimal.

Selain membuat produk terlihat eksklusif, cara lain yang dapat ditempuh untuk meningkatkan minat beli pengguna dapat dengan menetapkan *customer value* atau nilai pelanggan pada produk, yakni rasio antara persepsi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *benefits* atau berbagai manfaat (segi ekonomis, fungsional, dan psikologis) dan berbagai sumber daya (segi keuangan, waktu, upaya yang ditempuh, dan psikologis) yang mereka keluarkan atau gunakan untuk memperoleh berbagai manfaat tersebut [13]. Namun, apa makna sebenarnya dari nilai tersebut? Dapat dikatakan bahwa sebuah nilai dapat dilihat sebagai sebuah hasil, yakni nilai yang dihasilkan atas pertimbangan yang dilakukan atau evaluasi atau interaksi yang telah dilakukan terhadap jenis objek apapun [14]. Penetapan cara tersebut dilakukan berdasarkan dugaan bahwa pelanggan lebih memilih untuk menimbang nilai-nilai yang terdapat pada produk yang ditawarkan dibandingkan faktor lainnya. Kemudian, penciptaan *customer value* juga dapat digunakan untuk meningkatkan *purchase intention* pengguna [15].

Didasari atas apa yang telah dibahas sebelumnya, maka terdapat dugaan bahwa *exclusivity* atau eksklusivitas sebuah produk yang ditawarkan dalam aplikasi *mobile freemium* bersama dengan *customer value* atau nilai pelanggan yang disematkan pada produk tersebut, berpengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli pengguna.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kuantitatif, dimana menjelaskan atau mendeskripsikan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dengan rumus statistik dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan populasi mahasiswa aktif Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global berdasarkan data pada PDDikti dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah mahasiswa

No	Program Studi	Jumlah
1	Bisnis Digital	222
2	Manajemen Ritel	46
3	Sistem Informasi	633

4	Teknik Informatika	795
Total		1696

Kemudian, pengambilan jumlah sampel menggunakan formula Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \tag{1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = toleransi kesalahan, pada penelitian ini digunakan sebesar 10% atau 0,1.

Dengan demikian, maka penentuan jumlah sampel didapatkan menggunakan kalkulasi sebagai berikut:

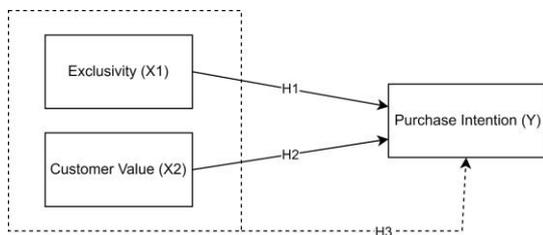
$$n = \frac{1696}{1+1696(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1696}{18,96}$$

$$n = 94,4$$

n = dibulatkan menjadi 94 sampel atau responden.

Jumlah variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dengan komposisi dua buah variabel independen yakni *exclusivity* dan *customer value*, serta satu variabel independen yakni *purchase intention*. Adapun paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada Gambar 1, dapat terlihat bahwa terdapat tiga buah hipotesis pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara *exclusivity* terhadap *purchase intention* pada *freemium mobile application*.

H₂: Ada pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap *purchase intention* pada *freemium mobile application*.

H₃: *Exclusivity* dan *customer value* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *freemium mobile application*.

Adapun keterangan setiap variabel beserta dimensi yang digunakan yakni sebagai berikut:

A. *Exclusivity*

Sebuah konsep yang memiliki makna sangat luas, namun tema yang ditawarkan biasanya serupa yakni

limitasi atau pembatasan, serta juga dapat disandingkan dengan perbedaan gaya hidup, biaya mahal atas sebuah produk, ataupun kelas sosial seseorang [10]. Dan dalam sebuah konsep pemasaran, *exclusivity* atau eksklusivitas dapat diartikan sebagai hasil pemikiran seseorang (pelanggan) atas terjadinya kelangkaan pada sebuah produk, dengan penyebab kelangkaannya diakibatkan oleh terbatasnya kuantitas produk, terbatasnya proses distribusi produk, hingga terbatasnya produk tersebut tersedia di pasar [10]. Kemudian, dimensi yang digunakan pada variabel ini yakni:

1. *Timed Exclusivity*

Produk dapat dikatakan eksklusif apabila cara mendapatkannya terbatas oleh waktu, dapat juga terbatas dalam kuantitasnya. Dalam konteks sebuah produk dalam aplikasi *mobile freemium*, produk *timed exclusivity* biasanya terbatas cara mendapatkannya, atau hanya muncul pada musim-musim tertentu.

2. *Advertised Exclusivity*

Produk dapat dikatakan eksklusif apabila ketersediaannya dikarenakan iklan yang didapatkan oleh pelanggan, biasanya juga terbatas dalam ketersediaannya. Dalam konteks sebuah produk dalam aplikasi *mobile freemium*, produk *advertised exclusivity* biasanya ditawarkan bersamaan dengan kerjasama perusahaan terhadap perusahaan lain dengan menampilkan identitas brand perusahaan yang bekerjasama pada produknya.

3. *Product Uniqueness*

Produk juga dapat dikatakan eksklusif apabila produk tersebut memiliki keunikan tersendiri baik dalam desain yang unik, kombinasi warna, konten, ataupun fitur lainnya, sehingga dapat terlihat berbeda dengan produk lainnya dan biasanya kehadirannya meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan. Dalam konteks sebuah produk dalam aplikasi *mobile freemium*, produk dengan *product uniqueness* biasanya menampilkan berbagai perbedaan yang unik dibandingkan dengan produk yang biasa, dan biasanya terdapat berbagai fitur tambahan yang dapat dirasakan oleh pengguna.

B. *Customer Value*

Sebuah rasio yang terbentuk melalui persepsi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *benefits* atau berbagai manfaat (segi ekonomis, fungsional, dan psikologis) dan berbagai sumber daya (segi keuangan, waktu, upaya yang ditempuh, dan psikologis) yang mereka keluarkan atau gunakan untuk memperoleh berbagai manfaat tersebut [13]. *Customer value* atau juga dikenal sebagai nilai pelanggan dirasa dapat sangat mampu untuk menarik pelanggan, dengan menanamkan nilai-nilai tertentu pada sebuah produk diharapkan pelanggan dapat menangkapnya dan membuat mereka tertarik sehingga berujung melakukan pembelian. Kemudian, dimensi yang digunakan pada variabel ini yakni:

1. *Emotional Value*
Merupakan rasa puas pelanggan yang muncul setelah menggunakan sebuah produk. Pada konteks sebuah produk dalam aplikasi *mobile freemium*, *emotional value* dapat dikatakan seperti bagaimana perasaan para pengguna (dalam hal ini sebagai pelanggan) ketika menggunakan indera mereka untuk menilai apakah produk tersebut akan memuaskannya secara emosional ataukah tidak.
2. *Social Value*
Merupakan konsekuensi sosial terhadap apa yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggan. Pada kasus produk dalam aplikasi *mobile freemium*, *social value* dapat dikatakan seperti bagaimana pelanggan dapat terlihat oleh pelanggan lainnya ketika menggunakan produk yang ditawarkan.
3. *Quality/Performance Value*
Merupakan bagaimana pelanggan menilai kualitas ataupun performa dari produk. Pada kasus produk dalam aplikasi *mobile freemium*, *quality/performance value* dapat dikatakan seperti penilaian pelanggan dalam berbagai manfaat atau kegunaan dari produk.
4. *Price/Value of Money*
Merupakan persepsi yang tercipta karena harga pada sebuah produk yang dibandingkan dengan kualitas yang terdapat pada produk itu sendiri. Pada kasus produk dalam aplikasi *mobile freemium*, *price/value of money* dapat berupa harga yang ditentukan oleh sebuah produk dan bagaimana pengguna sebagai pelanggan dapat melihat serta menilai berbagai manfaat atau kegunaan atas produk tersebut.

C. *Purchase Intention*

Sebuah konsep yang terlihat simple namun cukup kompleks, singkatnya *purchase intention* atau minat beli dapat dipahami sebagai tingkatan bagi seorang pelanggan dalam memutuskan niat membeli suatu produk [16]. *Purchase intention* atau minat beli ini merupakan salah satu tujuan dari dilakukannya perancangan berbagai strategi dalam menetapkan sebuah produk, dari penetapan nilai, kualitas, dan lainnya. Dengan munculnya niatan pelanggan untuk melakukan pembelian, diharapkan akan mempercepat atau memperkuat pelanggan untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemudian, dimensi yang digunakan pada variabel ini yakni:

1. Keinginan pencarian informasi produk
Perilaku pelanggan yang biasanya akan mencari informasi terkait produk yang mereka minati dan mencari informasi positif terkait produk tersebut.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Perilaku pelanggan yang muncul setelah tertarik terhadap produk kemudian mempertimbangkan biaya serta waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut, biasanya pelanggan akan mendalami kelebihan-kelebihan produk dan telah memiliki keinginan untuk membelinya.

3. Keinginan untuk mencoba
Perilaku pelanggan yang ingin mencoba dan mengetahui lebih dalam mengenai produk yang diminati dengan tujuan untuk mengetahui apa saja keunggulan-keunggulan ataupun kekurangan yang terdapat pada produk tersebut.
4. Rasa ingin tahu
Perilaku pelanggan yang ingin mengetahui produk yang diminati lebih jauh lagi secara rinci serta mendalam, pelanggan biasanya mencari tahu berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh produk ataupun kekurangan yang terdapat pada produk tersebut.
5. Keinginan membeli
Perilaku pelanggan yang merupakan keputusan akhir dan bersedia untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa, pelanggan yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk biasanya akan bersedia dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adapun tahapan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis pada penelitian, uji hipotesis menggunakan uji t untuk mencari pengaruh parsial dan uji F untuk mencari pengaruh simultan, dengan metode yang digunakan yakni menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) dimana dalam prosedur regresi linier membangun garis sejajar yang dapat dijadikan sebagai cara yang paling akurat untuk menggambarkan penyebaran titik-titik data menggunakan satu garis [17]. Dengan alat yang digunakan yakni salah satu modul yang terdapat dalam bahasa pemrograman *Python*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Exclusivity* (X1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
<i>Exclusivity</i>	X1.1.	0,818	0,2006	Valid
	X1.2.	0,637	0,2006	Valid
	X1.3.	0,816	0,2006	Valid
	X1.4.	0,674	0,2006	Valid
	X1.5.	0,736	0,2006	Valid
	X1.6.	0,775	0,2006	Valid

Berdasarkan pada Tabel 2, terlihat bahwa butir pernyataan berjumlah 6 dengan 3 buah dimensi dinyatakan valid karena seluruh nilai r-hitung yang dihasilkan lebih besar dari r-tabel (0,2006).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Value* (X2)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
<i>Customer Value</i>	X2.1.	0,886	0,2006	Valid
	X2.2.	0,906	0,2006	Valid

X2.3.	0,592	0,2006	Valid
X2.4.	0,862	0,2006	Valid
X2.5.	0,872	0,2006	Valid
X2.6.	0,821	0,2006	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3, terlihat bahwa butir pernyataan berjumlah 6 dengan 4 buah dimensi dinyatakan valid karena seluruh nilai r-hitung yang dihasilkan lebih besar dari r-tabel (0,2006).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
<i>Purchase Intention</i>	Y1.1.	0,856	0,2006	Valid
	Y1.2.	0,861	0,2006	Valid
	Y1.3.	0,877	0,2006	Valid
	Y1.4.	0,827	0,2006	Valid
	Y1.5.	0,774	0,2006	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4, terlihat bahwa butir pernyataan berjumlah 5 dengan 5 buah dimensi dinyatakan valid karena seluruh nilai r-hitung yang dihasilkan lebih besar dari r-tabel (0,2006).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Pass	Ket.
<i>Exclusivity</i>	0,838	0,700	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,905	0,700	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,895	0,700	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 5, terlihat bahwa dari hasil uji reliabilitas pada setiap instrument variabel dinyatakan valid karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,700 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel untuk dijadikan data penelitian. Dan berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengujian validitas dan reliabilitas variabel penelitian, dengan demikian dapat dinyatakan seluruhnya dinyatakan valid dan reliabel dan dapat dilanjutkan menuju pengujian selanjutnya.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas selesai dilakukan, maka kemudian akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) dengan menggunakan modul yang terdapat pada bahasa pemrograman *Python*.

Tabel 6. Hasil Model OLS Menggunakan *Python*

<i>OLS Regression Results</i>			
<i>Dep.</i>	<i>Purchase</i>	<i>R-Squared:</i>	0.672

<i>Variable:</i>	<i>Intention</i>		
<i>Model:</i>	OLS	<i>Adjusted R-Squared:</i>	0.665
<i>Method:</i>	<i>Least Square</i>	<i>F-statistic:</i>	93.19
<i>Date:</i>	Sun, 10 Mar 2024	<i>Prob (F-statistic):</i>	9.47e-23
<i>Time:</i>	09:24:43	<i>Log-Likelihood:</i>	-218.67
<i>No. Observations:</i>	94	<i>AIC:</i>	443.3
<i>Df Residuals:</i>	2	<i>BIC:</i>	451.0
<i>Covariance Type:</i>	<i>nonrobust</i>		
	<i>coef</i>	<i>std err</i>	<i>t</i> <i>P > t </i>
	<i>const</i>	3.0771	1.261 2.441 0.017
	<i>Exclusivity</i>	0.1398	0.108 1.297 0.198
	<i>Customer Value</i>	0.5449	0.085 6.405 0.000
	<i>Skew:</i>	0.051	
	<i>Kurtosis:</i>	3.737	

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari model OLS yang terdapat pada Tabel 6, pertama untuk mengetahui normalitas data yang digunakan dapat dilihat pada hasil nilai *Skewness* beserta *Kurtosis* yang didapatkan, dimana data normal pada umumnya bila merujuk pada nilai *Skewness* yakni apabila nilai yang didapatkan semakin dekat dengan nol, hasil nilai *Skewness* yang didapatkan yakni 0.051 yang artinya data berdistribusi secara normal dengan sebaran data positif yang sedikit condong ke kanan. Kemudian normalitas data juga dapat dilihat dari hasil nilai *Kurtosis*, dimana pada umumnya data normal memiliki nilai *Kurtosis* yang mendekati angka 3, dan pada penelitian ini nilai *Kurtosis* yang didapatkan yakni 3.737 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi pada kemiringan normal. Berdasarkan pada hasil pengujian normalitas nilai *Skewness* dan *Kurtosis*, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi berdistribusi secara normal dan dapat untuk dilanjutkan pada pengujian selanjutnya (uji hipotesis).

Kemudian, pengujian hipotesis dilakukan dengan dua tahapan yakni uji parsial atau uji t dengan merujuk pada hasil nilai t-hitung atau p-hitung, dan dilanjut dengan uji simultan atau uji F dengan merujuk pada hasil nilai F-hitung. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari model OLS pada Tabel 6, diketahui bahwa hasil t-hitung pada variabel *exclusivity* terhadap *purchase intention* senilai 1,297 dan diketahui bahwa nilai t-tabel sebesar 1,986 serta hasil p-hitung sebesar 0,198 maka dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa *exclusivity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dan dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak dikarenakan nilai t-hitung < t-tabel

(1,297<1,986) dan nilai p -hitung>0,05 (0,198>0,05). Kemudian diketahui bahwa hasil t -hitung pada variabel *customer value* terhadap *purchase intention* senilai 6,405 dan diketahui bahwa nilai t -tabel sebesar 1,986 serta hasil p -hitung sebesar 0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa *customer value* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima dikarenakan nilai t -hitung> t -tabel (6,405>1,986) dan nilai p -hitung<0,05 (0,000>0,05).

Setelah itu pengujian hipotesis ketiga yakni dilakukan dengan cara uji simultan atau uji F dapat dengan melihat hasil nilai F -hitung (F -statistic) yang terdapat pada Tabel 6, terlihat bahwa hasil yang didapatkan pada F -hitung yakni 93,19 dengan nilai F -tabel diketahui sebesar 3,095 maka dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa *exclusivity* dan *customer value* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima dikarenakan nilai F -hitung> F -tabel (93,19>3,095).

Pengujian tambahan yakni uji koefisien regresi dilakukan dengan cara melihat nilai dari *Adjusted R Square* pada model OLS yang telah dilakukan, terlihat pada Tabel 6 nilai *Adj. R Square* yang dihasilkan sejumlah 0,665 yang apabila dikonversi persentase akan menjadi 66,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *exclusivity* dan *customer value* memengaruhi *purchase intention* sebanyak 66,5% dengan sisanya yakni 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan model regresi linier OLS yang diolah menggunakan Python, dapat disimpulkan bahwa eksklusivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna. Hal ini terlihat dari nilai t -hitung yang lebih kecil dari t -tabel (1,297 < 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,198 yang melebihi ambang 0,05. Artinya, fitur eksklusif dalam aplikasi mobile freemium belum cukup kuat untuk mendorong pengguna melakukan pembelian. Sebaliknya, nilai pelanggan (*customer value*) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai t -hitung yang jauh lebih besar dari t -tabel (6,405 > 1,986) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung membeli jika mereka merasa aplikasi tersebut menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka. Ketika eksklusivitas dan *customer value* digabungkan, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F -hitung 93,191 > F -tabel 3,095; signifikansi 0,000), yang berarti strategi penawaran nilai yang tepat masih bisa meningkatkan minat beli meskipun fitur eksklusif sendiri kurang berdampak. Secara keseluruhan, kedua variabel ini menjelaskan 66,5% variasi dalam minat beli pengguna, sisanya 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dengan margin of error lebih kecil, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan agar pemahaman

terhadap perilaku pengguna dalam aplikasi freemium bisa lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Sima, I. G. Gheorghe, J. Subić, and D. Nancu, "Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review," *Sustain.*, vol. 12, no. 10, 2020, doi: 10.3390/SU12104035.
- [2] *et al.*, "the Influence of Digital Payment Service Features on Consumers' Ease in Transacting in E-Commerce," *Proceeding Int. Conf. Business, Econ. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 7, no. 1, pp. 1218–1233, 2024, doi: 10.34010/icobest.v7i1.634.
- [3] R. Agusli, R. Setiyanto, and F. Maulana, "Sensor Jarak Aman Saat Menonton Televisi Pada Anak Berbasis Arduino," *J. Sisfotek Glob.*, vol. 11, no. 1, p. 8, 2021, doi: 10.38101/sisfotek.v11i1.338.
- [4] R. Setiyanto, N. Nurmaesah, N. Sri, and A. Rahayu, "Perancangan Sistem Informasi Persediaan Barang Studi Kasus di Vahncollections," *J. Sisfotek Glob.*, vol. 9, no. 1, pp. 137–142, 2019.
- [5] Z. Hakim, L. Sakuroh, and S. Awaludin, "Sistem Informasi Persediaan Barang Berbasis Web Pada CV Telaga Berkat," *J. Sisfotek Glob.*, vol. 9, no. 1, 2019, doi: 10.38101/sisfotek.v9i1.214.
- [6] A. Balapour, H. R. Nikkhah, and R. Sabherwal, "Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 52, no. November, p. 102063, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063.
- [7] I. Reyachav, R. Beerli, A. Balapour, D. R. Raban, R. Sabherwal, and J. Azuri, "How reliable are self-assessments using mobile technology in healthcare? The effects of technology identity and self-efficacy," *Comput. Human Behav.*, vol. 91, pp. 52–61, 2019, doi: 10.1016/j.chb.2018.09.024.
- [8] J.-M. Sahut, L. Iandoli, and F. Teulon, "The age of digital entrepreneurship," *Small Bus. Econ.*, vol. 56, no. 3, pp. 1159–1169, 2021, doi: 10.1007/s11187-019-00260-8.
- [9] B. K. Panda, "Application of business model innovation for new enterprises: A case study of digital business using a freemium business model," *J. Manag. Dev.*, vol. 39, no. 4, pp. 517–524, 2020, doi: 10.1108/JMD-11-2018-0314.
- [10] D. Upshaw, D. Amyx, A. Upshaw, and M. Hardy, "Do Products Labeled Retailer 'Exclusive' Affect Consumer Behavior?," *J. Mark. Dev. Compet.*, vol. 17, no. 3, 2023, doi: 10.33423/jmdc.v17i3.6503.
- [11] I. Salehudin and F. Alpert, "No Such Thing As a Free App: a Taxonomy of Freemium Business Models and User Archetypes in the Mobile Game

- Market,” *ASEAN Mark. J.*, vol. 13, no. 2, pp. 121–142, 2021, doi: 10.21002/amj.v13i2.13540.
- [12] A. Enache, R. Friberg, and M. Wiklander, “Demand for in-app purchases in mobile apps—A difference-in-difference approach,” *Int. J. Ind. Organ.*, vol. 88, p. 102945, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102945>.
- [13] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- [14] V. A. Zeithaml, K. Verleye, I. Hatak, M. Koller, and A. Zauner, “Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues,” *J. Serv. Res.*, vol. 23, no. 4, pp. 409–432, 2020, doi: 10.1177/1094670520948134.
- [15] Y. Bu, J. Parkinson, and P. Thaichon, “Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 66, p. 102904, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>.
- [16] N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, and J. R. Siqueira-Junior, “Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach,” *Heliyon*, vol. 6, no. 6, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.
- [17] A. L. Burton, “The OLS Linear Regression Framework The Least Squares Method OLS (Linear) Regression,” *Encycl. Res. Methods Criminol. Crim. Justice*, vol. II, pp. 509–514, 2021.