

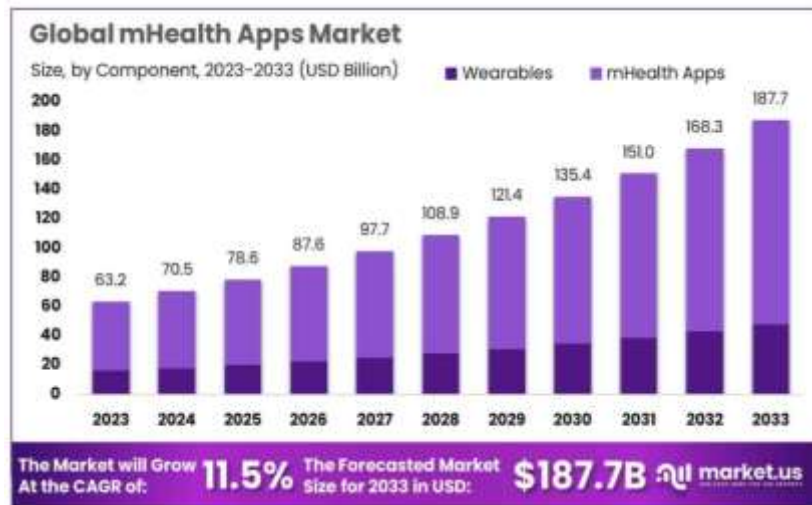
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi, terutama dalam pemanfaatan internet, telah menjadi elemen krusial dalam keseharian masyarakat Indonesia. Kehadiran perangkat seperti ponsel pintar, laptop, dan tablet semakin memudahkan individu dalam mengakses berbagai informasi secara cepat. Didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2023-2025 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 80,66% (APJII, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah mendominasi sebagian besar aspek kehidupan masyarakat, yang tidak hanya mengubah cara berkomunikasi tetapi juga menggeser pola aktivitas harian ke arah yang serba digital.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, inovasi pada bidang kesehatan juga mengalami transformasi signifikan melalui pengembangan eHealth, khususnya dalam bentuk mobile health (*mHealth*). *Mobile health* merupakan perangkat lunak yang berjalan pada ponsel atau tablet dan dirancang untuk memantau, melacak, mengelola aspek kesehatan (Hasanah et al., 2025).



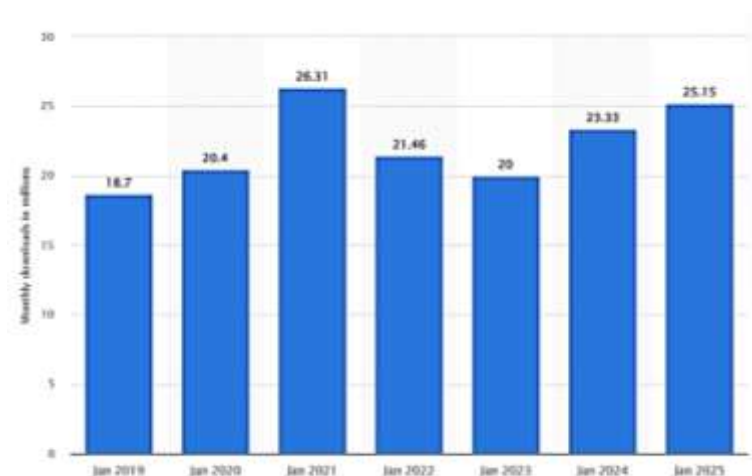
Sumber: Market.us Scoop (2024)

**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar mHealth Global 2023-2033**

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan signifikan pasar aplikasi kesehatan seluler (mHealth) secara global dari 2023 hingga 2033. Pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 11,5% mengindikasikan bahwa teknologi seperti *mhealth* bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan menjadi elemen penting dalam sistem kesehatan modern. Menurut data dalam Laporan State of Mobile (2025) yang diterbitkan Sensor Tower, tingkat unduhan global kategori *Health & Fitness* mencapai sekitar 3,6 miliar pada tahun 2024, naik sekitar 6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Angka tersebut menandakan bahwa penggunaan *mHealth* kini telah menjadi bagian dari transformasi gaya hidup masyarakat berbasis teknologi.

Fenomena gaya hidup sehat juga tercermin dalam laporan *Understanding Indonesia's Sports Trends* menyimpulkan bahwa olahraga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, di mana banyak individu memilih aktivitas fisik yang praktis, fleksibel, dan mudah dilakukan di berbagai tempat. Tren ini terutama terlihat pada kelompok masyarakat urban dan berpenghasilan menengah ke atas

yang menilai olahraga bukan hanya sebagai kebutuhan kesehatan, tetapi juga sebagai bentuk gaya hidup yang menekankan kenyamanan, efisiensi waktu, dan keseimbangan hidup (Populix, 2025). Perkembangan implementasi *mHealth* saat ini tidak lagi terbatas pada layanan medis formal, tetapi telah meluas ke dalam bentuk aplikasi *mobile* yang dirancang khusus untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktivitas olahraga masyarakat secara mandiri. Hal ini mendorong munculnya *self-tracking*, di mana individu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan aktivitas fisik seperti memantau data kesehatan mereka secara mandiri melalui perangkat digital (Batubara et al., 2025; Tong et al., 2022). Integrasi teknologi tersebut memungkinkan individu untuk berolahraga, memantau aktivitas, serta berinteraksi secara daring.

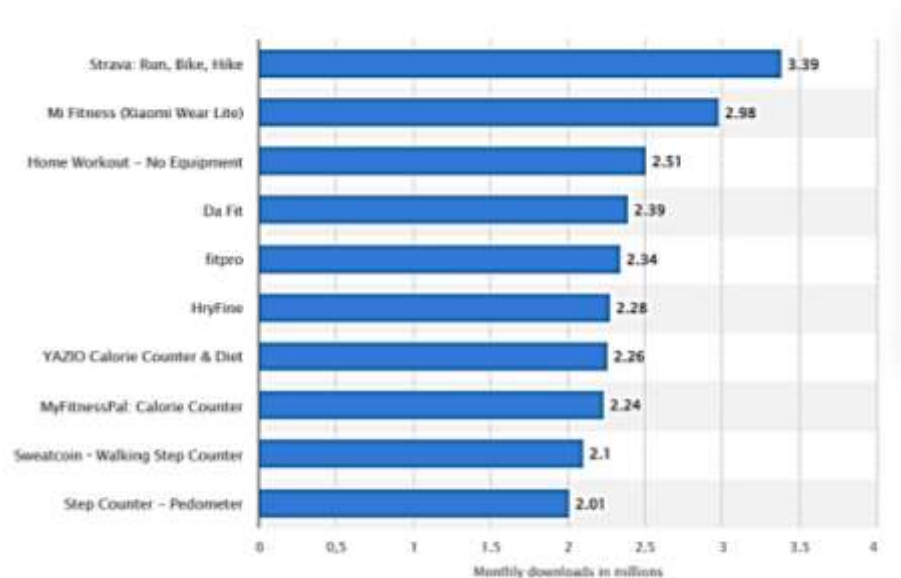


Sumber: Statista 2025

**Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan Aplikasi Kebugaran Terpopuler di Seluruh Dunia (2019-2025)**

Gambar 1.2 menunjukkan tren peningkatan unduhan aplikasi kebugaran dan olahraga seluler secara global. Grafik yang bersumber dari Statista (2025) mencatat kenaikan tajam pada tahun 2021, mencapai 26,31 juta unduhan. Periode 2022

hingga 2023, tren penggunaan aplikasi kebugaran mulai melambat, menandakan adanya kejenuhan dan kemungkinan penurunan minat penggunaan berkelanjutan. Selaras dengan Cho et al. (2020) yang menyatakan bahwa tingkat komitmen penggunaan aplikasi kesehatan dan kebugaran cenderung rendah dan sering kali bersifat sementara. Meskipun angka unduhan sempat berfluktuasi, grafik tersebut menunjukkan tren yang kembali stabil dengan angka 25,15 juta unduhan pada tahun 2025. Dengan demikian, tingginya jumlah unduhan tidak selalu berbanding lurus dengan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang.



Sumber: Statista 2025

**Gambar 1. 3 Aplikasi kebugaran dan olahraga terkemuka di dunia pada Januari 2025, berdasarkan unduhan**

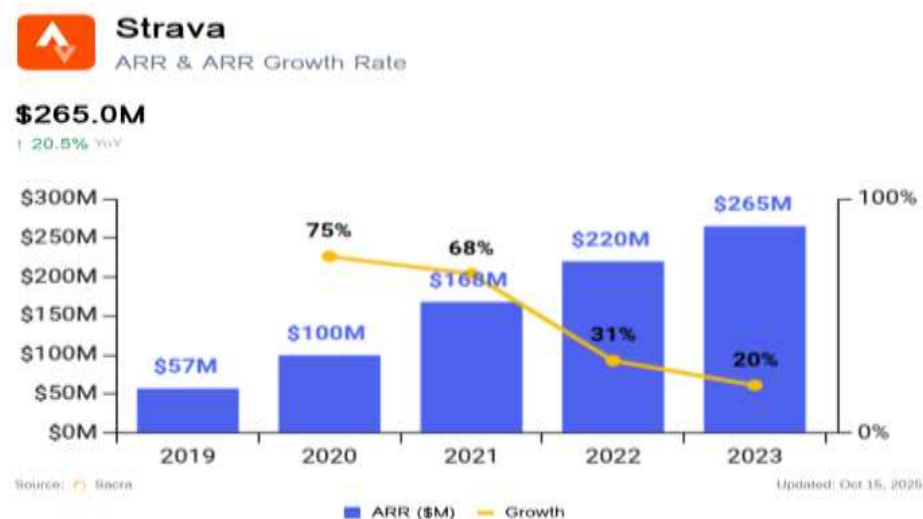
Salah satu aplikasi kebugaran digital yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Strava. Strava merupakan aplikasi pelacak aktivitas kebugaran berbasis *Global Positioning System (GPS)* yang memungkinkan pengguna untuk mencatat, memantau, dan membagikan hasil aktivitas olahraga. Menurut Nur et al. (2024), pengguna Strava cenderung membagikan hasil aktivitas olahraga mereka

kepada komunitas sebagai bentuk pencapaian yang secara tidak langsung mendorong konsistensi dan komitmen dalam berolahraga. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa berdasarkan data unduhan bulanan Statista tahun 2025, aplikasi Strava menempati posisi pertama sebagai aplikasi terpopuler dengan total sekitar 3,39 juta unduhan. Berdasarkan data laporan tahunan Strava 2025, secara global Strava telah digunakan oleh lebih dari 180 juta pengguna yang tersebar di lebih dari 185 negara, menjadikannya salah satu platform utama bagi komunitas lari dan sepeda yang tersebar di dunia. Data peringkat *State of Mobile 2025, the Industry's Leading Report*, menunjukkan bahwa Strava menempati peringkat kedua sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2024 dalam kategori aplikasi kesehatan dan kebugaran. Posisi ini menandakan bahwa aplikasi Strava memiliki relevansi dan popularitas yang kuat, baik secara global maupun di pasar lokal Indonesia.

Perkembangan tersebut juga sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat modern. Laporan tahunan Strava (2024) menunjukkan bahwa masyarakat urban dari sekadar olahraga menjadi prioritas pada konsistensi dan pemulihan. Fenomena “mengganti klub malam dengan klub kebugaran” menandakan olahraga telah menjadi identitas personal yang menuntut dukungan teknologi. Lebih lanjut, laporan Strava (2024) juga mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi Strava dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi dan lingkungan sosial. Aktivitas yang dilakukan secara kelompok mendapatkan kudos atau apresiasi digital hingga 2 kali lipat lebih banyak dan durasi aktivitas 40% lebih lama dibandingkan dengan aktivitas solo. Data dari laporan ini membuktikan bahwa

*social influence* bukan hanya sekadar ajakan, melainkan tekanan dan dorongan nyata yang mengubah perilaku pengguna platform tersebut.

Meskipun Strava memiliki tingkat popularitas yang tinggi, layanan ini menerapkan model freemium yang membedakan antara versi gratis dan versi premium. Versi gratis berfungsi sebagai alat pencatatan aktivitas olahraga, sedangkan Strava premium menyediakan analisis performa lanjutan, rencana latihan personal, *segment leaderboards*, fitur keamanan *Beacon*, serta akses navigasi dan peta *offline*, yang memberikan nilai fungsional lebih tinggi bagi penggunanya. Namun, tidak semua pengguna aktif menggunakan Strava memilih untuk berlangganan layanan premium. Padahal, berdasarkan laporan riset dari Sacra pada Oktober 2025, 90% pendapatan Strava berasal dari langganan premium berbayar, sedangkan sisanya berasal dari tantangan yang disponsori dan penjualan data terkumpul kepada perencana kota serta pemerintah kota.



Sumber: Platform riset Sacra

**Gambar 1. 4 Revenue dan Grow Aplikasi Strava Tahun 2023**

Gambar 1.4 merupakan grafik estimasi *Annual Recurring Revenue* (ARR) yang bersumber dari Sacra, yaitu platform riset dan penyedia data mengenai pasar perusahaan swasta. Strava menunjukkan bahwa pendapatan tahunan berulang mengalami peningkatan secara konsisten selama periode 2019-2023. Tren ini mengindikasikan jumlah pengguna yang berlangganan premium terus bertambah dari tahun ke tahun. Namun demikian, grafik yang sama juga memperlihatkan bahwa peningkatan pendapatan tersebut tidak diikuti oleh laju pertumbuhan yang stabil. Laju pertumbuhan ARR (Year-on-year/YoY) justru mengalami penurunan signifikan, dari sekitar 75% pada tahun 2020 menjadi 20% pada tahun 2023. Penurunan laju pertumbuhan ini menunjukkan bahwa meskipun pendapatan dari pelanggan premium masih meningkat, kecepatan penambahan pelanggan baru maupun keberlanjutan langganan tidak sekuat pada periode sebelumnya.

Kondisi tersebut diperkuat oleh data dari Business of Apps yang menunjukkan bahwa Strava mencatatkan 180 juta pengguna terdaftar pada tahun 2025 dengan penambahan 3 juta pengguna baru setiap bulannya. Pola yang sama juga terlihat pada pertumbuhan *revenue* yang melambat dari +70% pada tahun 2021 menjadi hanya +18,5% pada tahun 2025, sementara jumlah pengguna justru terus tumbuh rata-rata 24% per tahun (Business of Apps, 2026). Menurut laporan estimasi Sacra tahun 2025, Strava memiliki keterlibatan pengguna yang tinggi dengan tingkat interaksi sebesar 2,23% dibandingkan dengan platform seperti Facebook dan Twitter. Meski demikian, penetrasi langganan premium tetap rendah, yakni 2% dari total pengguna terdaftar. Hal ini menunjukkan adanya potensi monetisasi yang signifikan, namun sekaligus mengonfirmasi adanya hambatan

dalam mengonversi basis pengguna yang saat ini mencapai lebih dari 100 juta menjadi pelanggan membayar. Berdasarkan laporan IPOX (Januari 2026), perusahaan penyedia indeks pasar modal, mencatat adanya masalah pada rendahnya tingkat konversi, di mana hanya sekitar 3-15% pengguna yang memilih berlangganan Strava Premium. Layanan yang ditawarkan mencakup analitik lanjutan, rencana pelatihan yang dipersonalisasi, umpan balik kinerja langsung, perutean berbasis AI, peta offline, dan fitur keselamatan. Tingkat konversi yang rendah ini menyoroti kesenjangan yang dirasakan dalam nilai layanan premium, diperparah oleh ketersediaan alat berbasis AI gratis yang menawarkan fitur serupa serta persaingan dari platform lain seperti Apple Fitness dan Garmin Connect.

***Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei***

| <b>Pertanyaan Kuesioner Pra-Survei</b>                             | <b>Kategori Jawaban</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Olahraga menjadi identitas gaya hidup                              | Sangat setuju           | 17.6%             |
|                                                                    | Setuju                  | 64.7%             |
|                                                                    | Tidak setuju            | 17.6%             |
| Lingkungan pertemanan/komunitas menggunakan Strava                 | Hampir semua            | 44.1%             |
|                                                                    | Sebagian kecil          | 52.9%             |
|                                                                    | Tidak ada               | 2.9%              |
| Mengetahui fitur-fitur yang ditawarkan pada layanan Strava Premium | Tahu                    | 70.6%             |
|                                                                    | Tidak tahu              | 29.4%             |
| Minat untuk berlangganan Strava Premium                            | Sangat berminat         | 5.9%              |
|                                                                    | Ragu-ragu               | 50%               |
|                                                                    | Tidak berminat          | 44.1%             |

Sumber: Data Primer Pra-Survey Diolah (2026)



Jumlah pengguna yang besar secara global maupun lokal tidak secara otomatis menjamin semua pengguna bersedia menggunakan layanan berbayar yang ditawarkan. Hasil pra-survei terhadap 34 responden di Surabaya memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menganggap olahraga sebagai bagian dari gaya hidup mereka dengan persentase 82,3%. Selain itu, lingkungan sosial juga berperan penting. Sebanyak 44,1% responden menyatakan hampir semua teman atau komunitas mereka menggunakan Strava, sementara 52,9% menyebut hanya sebagian kecil yang menggunakan. Artinya, faktor teman, kelompok, maupun komunitas menjadi salah satu pendorong utama penggunaan layanan, sejalan dengan karakter Strava yang mengandalkan interaksi sosial berbasis olahraga. Namun, tantangan utama terlihat pada aspek minat berlangganan layanan premium. Meskipun 70,6% responden mengetahui fitur-fitur premium yang ditawarkan, hanya sebesar 5,9% yang menyatakan sangat berminat, sedangkan 50% masih ragu-ragu dan 44,1% tidak berminat untuk berlangganan.

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa responden membutuhkan analisis data yang lebih mendalam, namun kebutuhan tersebut tidak diikuti dengan urgensi untuk beralih ke versi premium. Alasan utama dari rendahnya minat untuk berlangganan premium adalah fitur gratis yang sudah dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan aktivitas olahraga. Faktor penghambat lainnya adalah pengaruh lingkungan sosial, di mana mayoritas rekan mereka masih menggunakan Strava versi gratis.



Sumber: Threads

### ***Gambar 1. 5 Komentar Pengguna terhadap Layanan***

#### ***Strava Premium vs Gratis***

Tercermin juga dari beberapa diskusi para pengguna di media sosial bahwa menurut sebagian orang, fitur Premium tidak memberikan nilai tambah (*perceived usefulness*) yang signifikan karena sebagian fungsi utama seperti pencatatan, peta rute, dan berbagi hasil sudah tersedia di versi gratis. Banyak dari mereka yang menganggap bahwa versi premium lebih baik digunakan untuk kelompok profesional atau pengguna dengan intensitas olahraga yang sangat tinggi, sehingga kurang menarik bagi pengguna baru. Kemudian, dari sisi gaya hidup, muncul pernyataan bahwa penggunaan Strava, baik versi gratis maupun premium, sering kali digunakan sebagai sarana pencitraan sebagai individu yang aktif.



Sumber: Threads

***Gambar 1. 6 Strava sebagai Media Sosial Olahraga  
dan Alat Validasi Sosial***

Rendahnya minat peralihan dari versi gratis ke versi premium dipicu oleh fakta bahwa Strava lebih dimanfaatkan sebagai instrumen validasi sosial untuk memperoleh apresiasi komunitas berupa kudos. Banyak pengguna menganggap Strava sebagai platform media sosial olahraga yang berfungsi sebagai ruang eksistensi diri melalui pembagian aktivitas fisik dan pencapaian performa menjadi prioritas utama. Meskipun demikian, minat terhadap versi premium tetap muncul pada segmen tertentu yang membutuhkan nilai tambah fungsional, seperti akses data GPX untuk eksplorasi rute di wilayah baru dan fitur heatmap. Selaras dengan temuan dalam literatur freemium yang menunjukkan bahwa tingkat konversi pengguna gratis ke layanan berbayar pada aplikasi layanan digital cenderung hanya pada sekelompok kecil (Hamari et al., 2020). Tantangan utama dari model premium ini adalah kenyataan bahwa mayoritas pengguna cenderung tetap berada di tingkat gratis meskipun fitur premium memberikan manfaat fungsional yang lebih tinggi.

Angka konversi dari pengguna gratis ke layanan premium yang rendah di tengah tingginya popularitas Strava menunjukkan adanya kompleksitas dalam

proses pengambilan keputusan pengguna. Keputusan untuk mengadopsi layanan premium tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional terkait fungsi aplikasi, tetapi juga didasarkan pada identitas diri yang kuat dan dorongan dari lingkungan sosial pengguna. Popularitas yang dimiliki Strava serta kebutuhan untuk memenuhi standar performa komunitas menciptakan peluang bagi munculnya perilaku curang atau manipulasi data aktivitas yang biasa disebut “Joki Strava”. Ristianto (2025) mengatakan bahwa praktik joki Strava merupakan layanan di mana seseorang menjalankan aktivitas olahraga atas nama pengguna lain di aplikasi Strava sebagai bentuk penggantian atau perwakilan aktivitas. Fenomena layanan joki Strava mulai ramai diperbincangkan pada pertengahan 2024, seiring dengan meningkatnya penggunaan Strava dari tahun ke tahun. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran motivasi pengguna dalam memandang layanan Strava.



Sumber: detikEdu (Nikita Rosa, 26 Juli 2024)

### ***Gambar 1. 7 Fenomena Penggunaan Jasa Joki Strava***

Pada Gambar 1.7 ditampilkan fenomena jasa joki Strava yang mengungkapkan bahwa praktik tersebut membuat tampilan statistik aktivitas

terlihat lebih baik di platform digital, meskipun aktivitas tersebut tidak dilakukan secara langsung oleh pengguna. Menurut berita detikEdu, motivasi utama di balik tren ini adalah kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan atau apresiasi sosial dari lingkungan sekitarnya sehingga membentuk *flexing* atau pamer prestasi yang sebenarnya palsu. Praktik penggunaan joki Strava muncul sebagai upaya individu dalam meningkatkan citra atau reputasi di kalangan teman sebaya, di mana pencapaian olahraga menjadi simbol status dan eksistensi diri di dunia digital.

Penelitian ini mengadopsi model *Technology Acceptance Model* yang dipopulerkan oleh Davis (1989) dan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention to use*) atau niat menggunakan teknologi. Faktor utama diarahkan pada *perceived usefulness* yang menggambarkan persepsi individu terhadap manfaat suatu teknologi yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk menggunakannya. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) merupakan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan kinerjanya. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi individu terhadap manfaat suatu teknologi, semakin besar pula niat individu untuk beralih pada layanan Strava Premium. Selaras dengan pandangan tersebut, Angosto et al. (2020) menyatakan bahwa di antara teori-teori yang berkaitan dengan niat penggunaan teknologi, "*Technology Acceptance Model*" (TAM) merupakan salah satu model yang banyak diterapkan dalam konteks pemasaran.

Dalam konteks layanan Strava premium, *perceived usefulness* tercermin dari sejauh mana pengguna percaya bahwa fitur-fitur premium memberikan manfaat signifikan. Ketika pengguna merasakan manfaat nyata seperti analisis latihan otomatis melalui fitur *Advanced Training*, papan peringkat yang lengkap dan real-time, perencanaan rute serta peta offline yang lebih detail, dan laporan performa yang lebih dalam, maka persepsi nilai guna meningkat. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model TAM dan pengembangannya secara konsisten digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Mawardi & Sholihah (2024) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, sehingga kemudahan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk menggunakan layanan digital, termasuk layanan berbasis aplikasi seperti Strava Premium.

Selain faktor fungsional, *social influence* memiliki peranan penting dalam membentuk niat perilaku. Artinya, ketika individu memperoleh dorongan dari orang lain maupun komunitas untuk mengadopsi suatu teknologi baru, mereka cenderung memiliki *behavioral intention to use*, termasuk dalam keputusan untuk beralih ke layanan Strava berbayar. *Social Influence* merupakan proses di mana perilaku seseorang mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari orang lain terhadap suatu sistem baru dan ikut mengadopsi sistem tersebut (Rahmadani, Riska Suci Haryadi & Sitorus, 2024). Dalam era digital, perilaku konsumen telah mengalami evolusi yang sangat signifikan. Konsumen modern kini tidak lagi berperan sebagai penerima pasif informasi produk dan layanan, melainkan terlibat

aktif dalam mencari, membandingkan, serta berbagi pengalaman mereka (Ilyas et al., 2025). Sejumlah penelitian juga menegaskan bahwa *social influence* merupakan determinan signifikan dalam membentuk niat penggunaan teknologi digital. Haryadi & Sitorus, (2024) menyatakan bahwa dorongan sosial dari lingkungan sekitar terbukti berpengaruh kuat terhadap *intention to use*. Berdasarkan beberapa temuan tersebut, penting untuk meninjau kembali pengaruh sosial bekerja dalam konteks aplikasi Strava, khususnya pada layanan Strava Premium.

Keputusan untuk menggunakan layanan Strava Premium juga berkaitan dengan *lifestyle* (gaya hidup) masyarakat. Individu yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari identitas dan rutinitasnya cenderung membutuhkan fitur-fitur kebugaran yang lebih canggih dan lebih menghargai manfaat layanan yang dapat mendukung aktivitas tersebut. Fenomena ini menggambarkan bahwa perilaku pengguna Strava dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor internal berupa persepsi terhadap kegunaan aplikasi, faktor eksternal berupa pengaruh sosial, serta faktor pribadi berupa gaya hidup yang membentuk niat untuk menggunakan layanan Strava premium. Sudirman et al. (2022) Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *performance expectancy* dan *compatibility lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat kinerja serta kesesuaian teknologi dengan gaya hidup pengguna menjadi faktor dominan dalam mendorong minat penggunaan sistem pembayaran digital.

Mayoritas penelitian terdahulu masih fokus pada konteks layanan keuangan digital, layanan perbankan, dan aplikasi utilitas. Penelitian yang secara spesifik

mengkaji aplikasi kebugaran digital berbasis komunitas masih relatif terbatas, terutama yang mengintegrasikan variabel *perceived usefulness*, *lifestyle*, dan *social influence* dalam satu model untuk menjelaskan niat penggunaan layanan premium pada aplikasi kebugaran. Kesenjangan penelitian semakin jelas ketika dikaitkan dengan konteks lokal Indonesia, khususnya di Kota Surabaya sebagai kota metropolitan dengan populasi lebih dari tiga juta jiwa, yang menunjukkan dinamika sosial dan budaya yang tinggi, termasuk dalam pola aktivitas fisik masyarakat berdasarkan data BPS Kota Surabaya tahun 2024.

Pemilihan lokasi juga didasari oleh tingginya gaya hidup sehat masyarakat Surabaya yang sangat aktif, tercermin dari menjamurnya komunitas lari dan sepeda di berbagai titik kota seperti kawasan Citraland, pusat jantung kota di Jalan Tunjungan, hingga jalur Car Free Day. Selain itu, maraknya event olahraga yang rutin diadakan seperti Surabaya Marathon, Green Force Run, hingga berbagai ajang Night Run dan Fun Bike lainnya. Sebagai contoh, dalam laporan Beritajatim (2025), event ISOPLUS Run 2025 sukses menghadirkan hampir 9.000 peserta dari berbagai daerah di Indonesia.

Popularitas ini divalidasi oleh kepadatan jalur aktivitas pada Strava Global Heatmap di wilayah Surabaya yang menunjukkan interaksi digital pengguna lari, sepeda, dan olahraga lainnya di kota ini (*Strava's Global Heatmap*, 2023). Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan aplikasi Strava yang tidak selalu diikuti oleh tingginya adopsi layanan berbayar (premium). Meskipun Strava memiliki basis pengguna yang besar, tidak semua pengguna bersedia beralih ke layanan berbayar. Suatu kesenjangan yang sebagaimana telah diuraikan,



dipengaruhi oleh persepsi manfaat fungsional yang masih dipertanyakan (*perceived usefulness*), kuatnya tekanan dan validasi dari lingkungan sosial (*social influence*), serta posisi olahraga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup pengguna (*lifestyle*) termasuk bentuk ekstremnya seperti fenomena “Joki Strava”. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui atau mengidentifikasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam menggunakan layanan teknologi berbayar pada model bisnis premium. Selain itu, fenomena sosial seperti pencarian pengakuan, kompetisi antarpengguna, dan praktik joki Strava menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dinamika gaya hidup dan tekanan sosial.

Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Lifestyle* dan *Social Influence* Terhadap *Intention to Use* Layanan Strava Premium di Surabaya**” sebagai upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi Strava terutama pada layanan berbayarnya (premium) di Kota Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* pada layanan Strava premium di Kota Surabaya?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *intention to use* pada layanan Strava premium di Kota Surabaya?

3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *intention to use* pada layanan Strava premium di Kota Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* layanan Strava premium di Surabaya
2. Menguji pengaruh *lifestyle* terhadap *intention to use* layanan Strava premium di Surabaya
3. Menguji pengaruh *social influence* terhadap *intention to use* layanan Strava premium di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual mengenai keterkaitan *perceived usefulness*, *lifestyle*, dan *social influence* terhadap *intention to use* layanan Strava premium di Surabaya. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan serta memberikan wawasan tentang layanan kebugaran Strava, serta menjadi sumber referensi yang berguna bagi sarjana dan praktisi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM), *lifestyle* dan *social influence* dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada layanan kebugaran Strava. Selain itu, penelitian ini memperluas kemampuan analitis penulis dalam mengolah data, menyusun argumen ilmiah, serta memahami perilaku konsumen digital.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembang aplikasi kebugaran, khususnya Strava, dalam merumuskan strategi peningkatan dan retensi pengguna. Temuan mengenai faktor yang paling memengaruhi *intention to use* dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan fitur, peningkatan pengalaman pengguna, serta strategi pemasaran berbasis komunitas dan *engagement*.

c. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini berkontribusi terhadap kekuatan literatur mengenai penerimaan teknologi dalam konteks aplikasi kebugaran digital di Indonesia, khususnya dalam mengintegrasikan TAM dan *social influence*. Hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku pengguna aplikasi digital, pemasaran berbasis teknologi, atau model adopsi teknologi.