Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Produk Pada Layanan Internet Starlink Di Indonesia

Lintang Ardiansyah[1], Rajiv Dharma Mangruwa[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, lintangardian@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, rmangruwa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan internet berbasis satelit menghadirkan alternatif baru dalam penyediaan layanan konektivitas digital, khususnya bagi wilayah yang belum terjangkau infrastruktur internet konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* yang terdiri atas nilai utilitarian dan nilai sosial terhadap *purchase intention*melalui *customer trust* pada layanan internet Starlink di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden yang mengetahui layanan Starlink. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Nilai utilitarian juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan nilai sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta mampu memediasi pengaruh nilai utilitarian dan nilai sosial terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan layanan Starlink di Indonesia.

Kata Kunci: *perceived value*, nilai utilitarian, *customer trust*, *purchase intention*, Starlink

I. PENDAHULUAN

Evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser posisi internet menjadi fundamen primer dalam dinamika kehidupan modern, baik untuk urusan edukasi, profesionalisme, interaksi sosial, maupun rekreasi. Imbas dari kuatnya dependensi ini menyebabkan parameter kualitas layanan serta stimulasi psikologis konsumen bertransformasi menjadi jangkar krusial saat menjatuhkan pilihan pada sebuah *provider*. Merujuk pada catatan statistik We Are Social (2023), indeks penetrasi jagat digital di Indonesia telah menyentuh angka 77% dari agregat populasi domestik, yang setara dengan akumulasi sekitar 213 juta jiwa. Akselerasi tersebut mencerminkan masifnya asimilasi ekosistem digital yang menyimpan potensi besar untuk mendongkrak derajat kesejahteraan kolektif melalui optimalisasi pemanfaatan ruang siber (Islam et al., 2024; Aisyah, 2023).

Di kancah global, eskalasi kuantitas selancar virtual memperlihatkan kurva kenaikan yang sangat progresif. Laporan berkala dari We Are Social bersama Meltwater mendokumentasikan bahwa populasi netizen dunia melesat dari angka 4,72 miliar jiwa pada tahun 2021 menuju ambang 5,44 miliar jiwa di tahun 2024. Stimulus utama lonjakan ini berakar dari lompatan teknologi digital, ekspansi infrastruktur telekomunikasi yang kian masif, serta urgensi publik terhadap wahana berbasis siber seperti koridor edukasi jarak jauh, sistem *remote working*, hingga ekosistem *e-commerce*. Memasuki tahun 2024, Indonesia sendiri mencatatkan rasio penetrasi siber di kisaran 79,5%. Kendati demikian, asimetri distribusi akses masih menjadi pekerjaan rumah yang pelik karena pemusatan pengguna masih didominasi oleh lanskap urban, sementara wilayah periferal dan pedalaman masih terbelenggu oleh keterbatasan sinyal (Katadata, 2024).

Kesenjangan digital (*digital divide*) tersebut memicu lahirnya berbagai terobosan teknologi mutakhir demi memperluas rantai konektivitas, salah satunya melalui introduksi Starlink. Konstelasi internet berbasis satelit besutan SpaceX ini dirancang khusus demi menyuplai jaringan berkecepatan tinggi pada titik-titik geografis yang terisolasi

dari jangkauan serat optik maupun pemancar seluler konvensional (BIF Telkom University, 2024). Hadirnya Starlink di ruang domestik menawarkan ordinat solusi alternatif bagi komunitang yang bermukim di wilayah blank spot tanpa sokongan infrastruktur memadai. Melalui kapabilitas cakupan satelitnya yang tanpa batas terrestrial, Starlink menyodorkan proposisi nilai unik yang tidak dimiliki oleh operator berbasis kabel purba.

Meskipun dipersenjatai dengan superioritas teknologi dan daya jangkau yang luas, beban finansial untuk akuisisi perangkat keras serta iuran bulanan Starlink terhitung jauh lebih menguras kantong ketimbang penyedia jasa lokal semacam IndiHome, Biznet, ataupun First Media. Kontras harga ini mendikte bahwa kalkulasi konsumen untuk mengadopsi Starlink tidak semata-mata digerakkan oleh pemenuhan kebutuhan dasar internet, melainkan lewat rasionalisasi utilitas objektif yang disandingkan dengan besaran modal yang dikorbankan. Dalam khazanah pemasaran, fenomena ini beririsan langsung dengan bangunan teoretis *perceived value*—sebuah matriks evaluasi subjektif konsumen saat menimbang neraca antara asas manfaat dan pengorbanan personal (Zhang et al., 2024).

Matriks *perceived value* bertindak sebagai determinan vital yang mendikte arah perilaku konsumen karena memayungi penilaian atas aspek mutu, faedah, serta kelayakan rasio biaya. Seseorang cenderung memvalidasi intensi penggunaan suatu jasa apabila proyeksi maslahat yang didapat mampu mengover pengorbanan dana, waktu, maupun potensi risiko yang membayangi (Latifah & Nur Laili Fikriah, 2024). Lini riset terdahulu mengonfirmasi bahwa *perceived value*memiliki korelasi linear yang positif dalam memantik *purchase intention*, terutama di sektor layanan berbasis digital dan niaga elektronik (Laila et al., 2024). Pada lanskap Starlink, bangunan persepsi nilai ini dikonstruksi oleh reliabilitas teknologi satelit orbit rendah, stabilitas latensi, serta kapasitas penetrasinya ke area yang luput dari radar infrastruktur darat.

Di samping faktor persepsi nilai, jangkar *consumer trust* memegang peranan yang tidak kalah krusial dalam menstimulasi lahirnya *purchase intention*. Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan wujud keyakinan bahwa entitas penyedia jasa memiliki kapabilitas untuk menyajikan layanan yang reliabel, aman, dan konsisten terhadap komitmen yang dijanjikan (Yurindera, 2024). Terlebih pada sektor adopsi teknologi generasi baru seperti Starlink, elemen kepercayaan bertindak sebagai peredam volatilitas risiko dan ketidakpastian saat fase pengambilan keputusan berlangsung (Haris & Azhar, 2025). Oleh karena itu, besarnya muatan *perceived value* tidak serta-merta mengkristal menjadi niat beli yang konkret jika tidak diimbangi oleh fondasi kepercayaan yang kokoh terhadap kredibilitas sang operator (Fatah et al., 2023).

Berangkat dari konstelasi fenomena tersebut, proyek penelitian ini diarsiteki untuk mengurai secara empiris dampak *perceived value* terhadap *purchase intention* pada ekosistem internet Starlink di Indonesia, dengan menempatkan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, kajian ini juga dirancang untuk menguji transmisi pengaruh *perceived value* terhadap *consumer trust*, signifikansi *consumer trust* ke arah *purchase intention*, sekaligus memetakan daya dorong langsung (*direct effect*) dari *perceived value* terhadap *purchase intention*. Output dari riset ini diharapkan mampu memperkaya khazanah literatur perilaku konsumen di bidang digitalisasi berbasis satelit, sekaligus menyajikan formulasi strategis bagi korporasi dalam merancang arsitektur pemasaran yang berfokus pada eskalasi nilai serta kredibilitas di mata publik.

II. TINJAUAN LITERATUR

Perceived Value

Perceived value kalkulasi komprehensif dari sudut pandang konsumen saat menimbang rasio kemaslahatan objektif yang diperoleh terhadap segala bentuk modal finansial maupun non-finansial yang harus dikorbankan demi mengadopsi suatu komoditas atau jasa (Zeithaml, 1988). Konstruk ilmiah ini merefleksikan bagaimana konsumen mengevaluasi akumulasi utilitas fungsional, pengakuan sosial, serta efisiensi ekonomi yang mereka rasakan sepanjang siklus konsumsi. Dalam ekosistem jaringan internet berbasis konstelasi satelit sekelas Starlink, manifestasi perceived value terpotret dari kapabilitas sistem dalam menggaransi stabilitas koneksi, keandalan daya jangkau, serta penetrasi sinyal ke wilayah-wilayah terisolasi yang luput dari radar kabel darat. Eksplorasi empiris oleh Zhang et al. (2024) mengonfirmasi bahwa eskalasi persepsi nilai yang dihayati konsumen berkorelasi linear dengan menguatnya fondasi keyakinan serta kehendak psikologis untuk memanfaatkan platform digital tersebut.Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Wardhana dan Pradana (2023) yang menunjukan bahwa kualitas layanan dan reputasi merek merupakan faktor penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu layanan. Semakin baik kualitas layanan dan reputasi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan terhadap layanan tersebut.

Consumer Trust

Consumer trust mengidentifikasikan taraf keyakinan internal subjek konsumen terhadap kapasitas, integritas moral, serta tingkat reliabilitas entitas korporasi dalam mendistribusikan performa layanan agar selaras dengan klaim yang dipromosikan (Gefen & Straub, 2004). Memasuki ranah industri berbasis teknologi virtual, elemen kepercayaan menempati posisi krusial sebagai instrumen mitigasi bagi konsumen yang kerap dihadapkan pada situasi asimetri informasi, volatilitas kualitas, dan potensi risiko operasional. Pada pemanfaatan Starlink, kristalisasi kepercayaan publik dikonstruksi melalui persepsi keandalan lalu lintas data, proteksi keamanan privasi, reputasi global sang operator, hingga konsistensi keluaran performa (performance output) yang dirasakan oleh pengguna. Analisis dari Zhang et al. (2024) menjabarkan bahwa ketika konsumen mengindra surplus fungsional yang signifikan dari sebuah layanan, mereka cenderung mengeskalasi derajat kepercayaan pada level yang lebih kokoh, yang pada gilirannya melicinkan jalan bagi penerimaan serta retensi penggunaan jasa tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian Farida et al. (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman layanan yang positif dan konsistensi kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan indikator kecenderungan mental atau proyeksi hasrat konsumen untuk mengeksekusi transaksi pembelian atau mengadopsi suatu jasa di lini masa mendatang, setelah melewati fase konseptualisasi dan evaluasi terhadap proposisi nilai yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Berpijak pada landasan teori Ajzen (1991), niat bertindak sebagai stimulan motivasional utama yang berfungsi sebagai prediktor dengan akurasi tertinggi dalam memetakan tindakan nyata (actual behavior) seseorang. Membedah dinamika komersial Starlink, purchase intention terekam melalui intensitas keinginan target pasar untuk mendaftarkan diri sebagai pelanggan, komitmen penggunaan dalam jangka panjang, hingga kerelaan merekomendasikan layanan secara organik (word of mouth) kepada kolega mereka. Rangkaian studi terdahulu memvalidasi bahwa muatan purchase intention dikendalikan oleh fluktuasi perceived value serta ketebalan consumer trust; di mana konsumen yang mengalkulasi nilai guna tinggi disertai kepemilikan rasa percaya yang mapan terhadap provider akan mendemonstrasikan tingkat intensitas beli yang jauh lebih agresif (Zhang et al., 2024). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pradana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh serta keyakinan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Shafira et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut produk atau layanan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Kerangka metodologis riset ini mengadopsi ancangan kuantitatif yang dikombinasikan dengan arsitektur eksplanatori asosiatif serta desain cross-sectional, guna memetakan sekaligus menguji signifikansi hubungan antar-konstruk dalam satu komparasi waktu yang simultan. Orientasi kuantitatif diaplikasikan demi mengekstrak representasi data yang imparsial, terstruktur, dan dapat dikuantifikasi melalui instrumentasi statistik, sementara penyeberangan potong-lintang (cross-sectional) memfasilitasi penangkapan potret dinamika variabel pada momentum spesifik. Titik tekan operasional kajian ini diarahkan untuk membongkar transmisi kausalitas perceived value ke arah purchase intention, dengan memposisikan consumer trust sebagai jangkar antara atau variabel mediasi dalam lanskap komersial layanan internet Starlink di wilayah domestik.

Populasi dan Sampel

Unsur populasi yang menjadi target bidik dalam penelitian ini mengarah pada agregat masyarakat Indonesia yang memiliki literasi informasi mengenai eksistensi internet Starlink sekaligus masuk dalam kategori konsumen potensial. Mengingat ketiadaan kerangka sampling yang pasti, mobilisasi data mengandalkan teknik non-probability samplingberpola purposive sampling, yakni penyaringan subjek riset yang dikunci oleh kriteria rigid: sekurang-kurangnya menginjak usia 17 tahun, terdaftar sebagai penduduk atau berdomisili di Indonesia, serta familier terhadap produk Starlink. Untuk mengestimasi volume sampel pada kondisi populasi yang belum terpetakan (unknown population), formulasi kalkulasi Cochran diaktifkan sehingga memproyeksikan batas ambang kuantitas paling minimal

sebesar 384 partisipan, yang selanjutnya ditingkatkan konvergensinya menjadi 400 responden demi memperkecil margin kesalahan (sampling error) dan mendongkrak daya representasi data.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

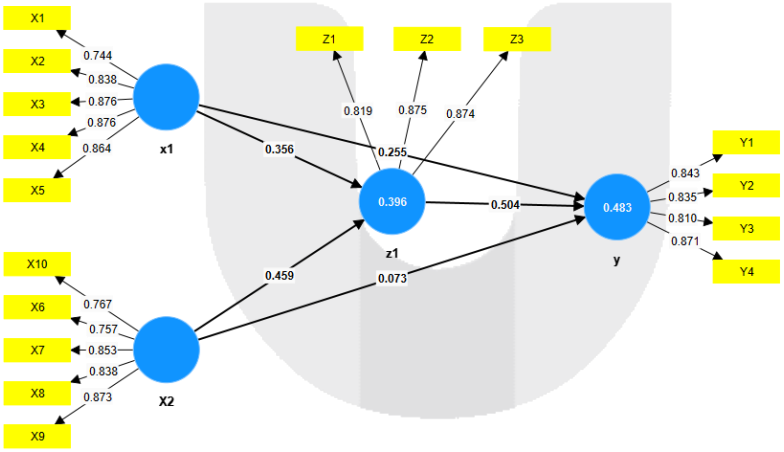
Konstruksi informasi dalam riset ini ditopang oleh dualisme sumber daya, yakni pasokan data primer dan sekunder. Penjaringan data primer diselenggarakan secara virtual lewat penyebaran kuesioner digital berbasis Google Form kepada kelompok masyarakat yang lolos uji kriteria sampling, sedangkan kompilasi data sekunder dikumpulkan dari telaah literatur ilmiah, buku teks referensi, manuskrip jurnal, dan dokumen rilis sektoral yang kredibel. Pemetaan variabel secara struktural menempatkan perceived value pada poros independen (bebas), consumer trust pada fungsi mediasi (intervening), serta purchase intention pada ordinat dependen (terikat). Seluruh butir pernyataan yang merefleksikan indikator operasional ditakar mengandalkan skala Likert dengan gradasi lima poin ordinal, yang merentang dari skor 1 (menandakan kutub sangat tidak setuju) hingga skor maksimun 5 (mewakili kutub sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Resolusi komputasi data dikerjakan lewat pendekatan Variance-Based Structural Equation Modeling melalui varian Partial Least Squares (PLS-SEM), dengan memanfaatkan mesin pemroses SmartPLS 4.0. Rangkaian sistematis pengujian ini diawali oleh kompilasi deskriptif untuk mengonstruksi profil demografis responden dan persepsi variabel, yang disusul oleh validasi model pengukuran (outer model) menggunakan parameter convergent validity, discriminant validity, serta konsistensi internal composite reliability. Setelah kriteria pengukuran terpenuhi, kalkulasi beralih pada pengujian model struktural (inner model) dengan membedah magnitudo koefisien deteminasi (R2) ukuran efek (f2) relevansi prediktif (Q2) serta prosedur penarikan sampel acak berulang (bootstrapping). Di samping itu, pengujian efek tidak langsung (indirect effect) turut dioperasikan secara spesifik guna membuktikan kapasitas consumer trust dalam menjembatani pusaran pengaruh perceived value terhadap intensitas beli konsumen pada portofolio teknologi satelit Starlink di Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengukuran Outer Model



Gambar 1. Hasil *Outer Model*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Gambar 1, menunjukkan *outer model* (model pengukuran) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Setiap variabel laten, yaitu *Perceived Value, Costumer Trust,* dan*Purchase Intention*, diukur menggunakan beberapa indikator yang direpresentasikan oleh nilai loading factor.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan

Nilai utilitarian	X1	0,744	0,707	Valid
	X2	0,838		Valid
	X3	0,876		Valid
	X4	0,876		Valid
	X5	0,864		Valid
Nilai sosial	X6	0,757	0,671	Valid
	X7	0,853		Valid
	X8	0,838		Valid
	X9	0,873		Valid
	X10	0,767		Valid
Costumer Trust	Z1	0,819	0,733	Valid
	Z2	0,875		Valid
	Z3	0,874		Valid
Purchase Intention	PI1	0,843	0,705	Valid
	PI2	0,835		Valid
	PI3	0,810		Valid
	PI4	0,871		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh nilai *outer loading* yang seluruhnya berada di atas 0,70 serta nilai *average variance extracted* (AVE) yang melebihi batas minimum 0,50. Konstruk Nilai Utilitarian dan Nilai Sosial masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,671 dengan rentang *outer loading* antara 0,757–0,873 dan 0,759–0,871, yang menunjukkan bahwa lebih dari 67% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Konstruk *Customer Trust* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,819–0,875 dan AVE sebesar 0,733, yang mengindikasikan tingkat konvergensi indikator yang sangat baik. Sementara itu, konstruk *Purchase Intention* memiliki nilai *outer loading* antara 0,810–0,874 dengan AVE sebesar 0,705, yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan lebih dari 70% varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan *convergent validity*, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinyatakan mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Nilai HTMT

	Nilai sosial	*Nilai utilitarian*	*Purchase Intention*	*Costumer Trust*
Nilai sosial				
Nilai utilitarian	0,217			
Purchase Intention	0,435	0,555		
Costumer Trust	0,624	0,495	0.758	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 yang menampilkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh hubungan antar konstruk dalam model penelitian berada di bawah batas ambang yang disarankan, yaitu < 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar konstruk dalam model penelitian. Nilai HTMT antara Nilai Sosial dan Nilai Utilitarian sebesar 0,217, antara Nilai Sosial dan Purchase Intention sebesar 0,435, serta antara Nilai Sosial dan Customer Trust sebesar 0,624. Sementara itu, nilai HTMT antara Nilai Utilitarian dan Purchase Intention sebesar 0,555, serta antara Nilai Utilitarian dan Customer Trust sebesar 0,495. Adapun nilai HTMT antara Customer Trust dan Purchase Intention sebesar 0,758.Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas ambang 0,90, sehingga

menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang berlebihan dan tetap dapat dibedakan secara empiris. Meskipun terdapat hubungan yang relatif lebih tinggi, seperti antara Customer Trust dan Purchase Intention (0,758), nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak menunjukkan adanya permasalahan validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliablility*	Nilai Kritis	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Nilai utilitarian	0.923	>0.7	0.896	>0.7	Reliabel
Nilai sosial	0.910		0.877		
Costumer Trust	0.892		0.818		
Purchase Intention	0.905		0.861		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang melebihi batas minimum yang disyaratkan, yaitu > 0,70 untuk composite reliability dan ≥ 0,70 untuk Cronbach's alpha. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Konstruk Nilai Utilitarian memiliki nilai composite reliability sebesar 0,923 dan Cronbach's alpha sebesar 0,896, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur nilai fungsional yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan Starlink.

Hasil Pengukuran Inner Model

Tabel 4. Hasil *R-Square*

Variabel	*R-Square*	Keterangan
Purchase Intention	0.483	Moderat/Sedang
Costumer Trust	0.396	Moderat/Sedang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square pada konstruk Purchase Intention sebesar 0,483, yang termasuk dalam kategori moderat/sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model, yaitu Nilai Utilitarian, Nilai Sosial, dan Customer Trust, mampu menjelaskan sebesar 43,1% variasi niat beli responden terhadap layanan Starlink, sedangkan 56,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, nilai R-Square pada konstruk Customer Trust sebesar 0,396, yang juga berada dalam kategori moderat/sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Sosial mampu menjelaskan sebesar 39,7% variasi kepercayaan konsumen terhadap layanan Starlink, sementara 60,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil F Square

Variabel	F-Square	Keterangan
Nilai sosial > *Purchase Intention*	0.007	Lemah

Nilai sosial > Costumer Trust	0.338	Kuat
Nilai utilitarian> Purchase Intention	0.101	Moderat/Sedang
Nilai utilitarian> Costumer Trust	0,203	Moderat/Sedang
Costumer Trust> Purchase Intention	0,297	Moderat/Sedang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai f-square (f^2) pada hubungan Customer Trust terhadap Purchase Intention sebesar 0,297, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Trust memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan Purchase Intention.

Selanjutnya, pengaruh Nilai Sosial terhadap Customer Trust memiliki nilai f^2 sebesar 0,338, yang termasuk dalam kategori kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa Nilai Sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan Starlink. Sebaliknya, pengaruh langsung Nilai Sosial terhadap Purchase Intention hanya sebesar 0,007, yang termasuk dalam kategori lemah, sehingga kontribusinya terhadap niat beli relatif sangat terbatas.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis *(Direct Effect)*

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistic (|O/STDEV|)*	*P Value*	Keterangan
Nilai Utilitarian → Customer Trust	0,356	0,356	0.040	8.925	0.000	Diterima
Nilai Sosial → Customer Trust	0.459	0.461	0.045	10.235	0.000	Diterima
Nilai Utilitarian → Purchase Intention	0.255	0.252	0.043	5.967	0.000	Diterima
Nilai Sosial → Purchase Intention	0.073	0.072	0.051	1.434	0.076	Ditolak
Customer Trust → Purchase Intention	0.504	0.507	0.055	9.244	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis *(Indirect Effect)*

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistic (|O/STDEV|)*	*P Value*	Keterangan

Nilai Sosial → Customer Trust → Purchase Intention	0,232	0,235	0.041	5.631	0.000	Diterima
Nilai Utilitarian → Customer Trust → Purchase Intention	0.180	0.181	0.027	6.638	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima. Nilai Utilitarian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (t-statistic = 8,925; p-value = 0,000), sehingga H1 diterima. Nilai Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (t-statistic = 10,235; p-value = 0,000), sehingga H2 diterima. Selanjutnya, Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t-statistic = 5,967; p-value = 0,000), sehingga H3 diterima. Berbeda dengan itu, Nilai Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai t-statistic sebesar 1,434 yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,076 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H4 ditolak. Sementara itu, *Customer Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t-statistic = 9,244; p-value = 0,000), sehingga H5 diterima.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa *Customer Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Nilai Utilitarian dan Nilai Sosial terhadap *Purchase Intention*. H6 diterima karena pengaruh tidak langsung Nilai Utilitarian terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* terbukti signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 6,638 dan p-value sebesar 0,000. Demikian pula H7 diterima karena Nilai Sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* dengan nilai t-statistic sebesar 5,631 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap niat membeli layanan Starlink di Indonesia.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Sosial terhadap *Purchase Intention*

Kalkulasi struktural memaksa penolakan terhadap H4 karena Nilai Sosial terbukti mandul atau tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mendikte Purchase Intention. Kondisi ini tercermin dari perolehan nilai T-statistic yang hanya menyentuh 0,620 (berada di bawah ambang batas kritis 1,96), skor P-value sebesar 0,268 (melebihi batas alfa 0,05), serta besaran path coefficient yang sangat tipis di angka 0,007. Output empiris ini memberikan sinyalemen kuat bahwa variabel-variabel sosiologis seperti desakan lingkungan siber, prestise status, ataupun konstruksi citra sosial bukanlah determinan utama yang menggerakkan selera pasar untuk mengadopsi Starlink. Menyelaraskan dengan perspektif Kotler dan Keller (2016), kalkulasi rasional konsumen cenderung memprioritaskan atribut-atribut substansial yang dinilai sanggup menyuplai faedah riil dalam mengeksekusi kebutuhan mereka. Pada industri komoditas telekomunikasi berbasis teknologi, konsumen melabuhkan fokusnya pada parameter keandalan sistem, akselerasi transfer data, dan perluasan jangkauan sinyal, ketimbang ornamen simbolik yang melingkari produk tersebut. Deviasi ini membedakan temuan riset dengan kesimpulan Zhang, Zheng, dan Zhu (2024) yang sebelumnya mendeteksi kedigdayaan nilai sosial dalam memicu hasrat beli pada ekosistem live streaming; namun, hasil ini justru sangat koheren dengan DNA produk Starlink yang memang menjual nilai kemanfaatan objektif dibanding sebuah lambang prestise sosial.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap *Customer Trust*

Dari hasil pengujian kausalitas, H2 dinyatakan diterima secara absolut, yang berarti Nilai Sosial mengamankan kontribusi positif serta signifikan terhadap akselerasi Customer Trust. Konfirmasi statistik ini didasarkan pada torehan nilai T-statistic yang melesat ke angka 3,836 (melewati batas aman 1,96), raihan P-value pada ordinat mutlak 0,000 (jauh di bawah batas signifikansi 0,05), serta bobot path coefficient sebesar 0,338. Dinamika ini memperlihatkan bahwa konstruksi persepsi sosial yang positif di tengah masyarakat bertindak sebagai stimulan yang ampuh untuk

menebalkan rasa percaya konsumen terhadap reliabilitas Starlink. Menurut teori Morgan dan Hunt (1994), kristalisasi rasa percaya dapat diakselerasi melalui intensitas interaksi sosial serta akumulasi sentimen positif yang berkembang di ruang publik tempat konsumen bernaung. Tatkala sebuah platform teknologi panen testimoni positif dari pengguna terdahulu dan memiliki rekam jejak yang solid di mata masyarakat, pasar akan lebih inklusif untuk memvalidasi kredibilitas kualitas layanan tersebut. Temuan ini sekaligus memperkuat postulat Zhang et al. (2024) yang menempatkan nilai sosial sebagai instrumen krusial dalam merajut fondasi kepercayaan konsumen pada koridor industri digital.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap *Purchase Intention*

Ekstraksi data menunjukkan bahwa H3 berhasil divalidasi atau diterima, mengingat Nilai Utilitarian mendemonstrasikan pengaruh positif dan signifikan dalam memicu lonjakan Purchase Intention. Keabsahan hubungan ini ditandai oleh angka T-statistic sebesar 2,900 (melampaui 1,96), skor P-value di level 0,002 (kurang dari 0,05), serta perolehan path coefficientsebesar 0,101. Merujuk pada pandangan Zeithaml (1998), konstruk utilitarian berakar dari rasio kemanfaatan fungsi operasional yang dikecap konsumen saat dihadapkan pada totalitas pengorbanan finansial yang didelegasikan. Dalam cakupan riset ini, dimensi kepraktisan seperti akselerasi kecepatan internet, ketahanan stabilitas pemancar, serta ketangguhan menembus isolasi geografis wilayah blank spot tampil sebagai pemicu utama konsumen berminat meminang produk Starlink. Hasil eksperimen ini memperkokoh tesis Sweeney dan Soutar (2001) yang memosisikan nilai fungsional sebagai elemen paling fundamental dalam struktur pembentukan persepsi nilai di benak konsumen. Sejalan dengan itu, keluaran data ini selaras dengan simpulan Zhang et al. (2024) bahwa semakin prima nilai utilitarian yang diindra konsumen, maka intensitas niat beli terhadap komoditas digital akan tereskalasi secara linear.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap *Customer Trust*

Konfirmasi statistik menyatakan hipotesis H1 sah untuk diterima karena Nilai Utilitarian menorehkan pengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan Customer Trust. Kedudukan hubungan kausalitas ini diverifikasi oleh besaran T-statistic senilai 3,878 (di atas indeks 1,96), P-value yang menyentuh angka 0,000 (di bawah 0,05), serta nilai koefisien jalur (path coefficient) di angka 0,203. Berpijak pada basis teori Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), kepercayaan konsumen akan tumbuh subur ketika performa aktual layanan mampu menjawab ekspektasi sekaligus menghadirkan kepuasan pasca-adopsi. Terkait ekosistem Starlink, kemanfaatan nyata yang dinikmati oleh subjek pengguna seperti mutu konektivitas yang imun dari gangguan cuaca ekstrem dan fleksibilitas jangkauan yang luas sukses mengonstruksi keyakinan internal bahwa operator satelit ini dapat diandalkan secara konsisten. Temuan empiris ini berjalan beriringan dengan riset Fatah et al. (2023) yang memberikan konfirmasi bahwa perceived value mengantongi andil positif dalam memelihara stabilitas kepercayaan konsumen di ceruk pasar digital.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis membuktikan secara valid bahwa H5 diterima, merefleksikan bahwa Customer Trust memegang kendali positif dan signifikan dalam menggerakkan arah Purchase Intention. Kedudukan ini disokong secara kokoh oleh nilai T-statistic yang bertengger di sesaran 4,323 (di atas batas minimal 1,96), perolehan P-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), serta kepemilikan path coefficient yang dominan senilai 0,297. Berdasarkan analisis Kim (2008), posisi rasa percaya bertindak sebagai jangkar psikologis yang bertugas mereduksi persepsi risiko (perceived risk) dalam alur pengambilan keputusan konsumen. Menghadapi penetrasi layanan berbasis teknologi mutakhir semacam Starlink, kepemilikan tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengeskalasi rasa aman konsumen terhadap dimensi mutu, proteksi data privasi, serta konsistensi performa operasional yang ditawarkan. Hasil riset ini memberikan dukungan empiris terhadap temuan klasik Gefen (2000) sekaligus studi kontemporer Yurindera (2024) yang menggarisbawahi urgensi kepercayaan sebagai penggerak masif bagi niat beli serta keberlanjutan pemakaian komoditas digital.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*

Hasil penelusuran efek mediasi memberikan kepastian bahwa H7 diterima, didukung oleh capaian nilai *T-statistic* sebesar 5,631 (lebih besar dari 1,96), skor *P-value* di angka 0,000 (kurang dari 0,05), serta perolehan koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,232. Temuan ini menyingkap tabir mekanisme perilaku bahwa Nilai Sosial sejatinya tidak memiliki daya dorong langsung untuk mendikte niat beli konsumen, melainkan harus melewati

jalur pengondisian *Customer Trust* terlebih dahulu sebagai variabel antara. Sesuai dengan postulat Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan memegang peran sentral sebagai variabel penengah (*intervening variable*) yang menjembatani transmisi faktor-faktor eksternal ke dalam manifestasi perilaku nyata konsumen. Dalam studi kasus Starlink, paparan rekomendasi sosial serta persepsi reputasi global yang positif akan mengonversi keraguan menjadi rasa percaya, yang pada fase berikutnya mengkristal menjadi dorongan intensitas niat beli yang kuat. Fenomena mediasi ini juga searah dengan konstruksi pemikiran Arum dan Sharma (2024) serta Zhang et al. (2024) yang mendeklarasikan posisi vital kepercayaan sebagai mediator utama yang menghubungkan persepsi kognitif konsumen menuju keputusan transaksional.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*

Keluaran uji mediasi memvalidasi bahwa hipotesis H6 sukses diterima dengan perolehan skor *T-statistic* sebesar 6,638 (melampaui angka kritis 1,96), *P-value* sebesar 0,000 (di bawah 0,05), serta indeks pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang terkumpul senilai 0,180. Merujuk pada pemikiran Mosunmola et al. (2019), spektrum kemanfaatan fungsional yang dirasakan oleh benak konsumen tidak melulu langsung bertransformasi menjadi niat beli, melainkan turut mengeskalasi derajat keyakinan serta rasa percaya terhadap reliabilitas operasional layanan yang mereka gunakan. Pada riset Starlink ini, ketika target konsumen mengalkulasi surplus fungsional yang tinggi dari performa satelit, rasa percaya mereka terhadap kapabilitas sistem akan terdongkrak, situasi psikologis yang pada puncaknya mengakselerasi intensitas beli. Temuan empiris ini menyokong konseptualisasi Latifah dan Nur Laili Fikriah (2024) serta Fatah et al. (2023) yang menegaskan peranan esensial variabel kepercayaan sebagai jembatan yang menghubungkan fluktuasi *perceived value* menuju muatan *purchase intention*.

***Goodness of Fit* (GoF)**

Indeks *Goodness of Fit* (GoF) struktural didapati sebesar 0,556, sebuah angka yang diekstraksi secara matematis melalui formulasi perkalian akar dari rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) senilai 0,704 dan rata-rata koefisien determinasi *R-Square* sebesar 0,4395. Merujuk pada panduan metodologis Hair et al. (2021), perolehan nilai GoF yang bertengger di atas batas ambang 0,36 secara mutlak masuk dalam klasifikasi kategori besar (*large GoF*), sekaligus menjadi pembuktian bahwa model struktural yang diarsiteki memiliki kapasitas yang sangat andal dalam memprediksi serta menguraikan jalinan hubungan antarvariabel. Angka-angka ini menjadi penanda sahih bahwa pemodelan riset telah melampaui kriteria kelayakan baku dan terbukti cakap dalam mengeksplanasi pusaran pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Sosial terhadap pembentukan *Customer Trust*, hingga ke muara dampaknya pada *Purchase Intention*. Walhasil, arsitektur model ini dinilai memiliki daya representasi yang memadai untuk membedah perilaku serta peta pertimbangan konsumen domestik dalam mengadopsi jaringan internet satelit Starlink di Indonesia (Hair et al., 2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pemrosesan data, konstruk *perceived value*, *customer trust*, serta *purchase intention* pada komoditas layanan internet Starlink di Indonesia terpotret berada pada rentang ordinat cukup hingga memuaskan. Eksplorasi struktural terhadap pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa pilar nilai utilitarian (kemanfaatan fungsi) dan nilai sosial mendominasi kontribusi positif serta bermakna dalam mengeskalasi *customer trust*. Selaras dengan itu, *customer trust*terbukti secara empiris memicu akselerasi yang positif dan signifikan terhadap penguatan *purchase intention*. Kendati demikian, dalam lintasan pengaruh langsung (*direct effect*) menuju intensitas beli, mutasi signifikansi hanya mampu digerakkan oleh komponen utilitarian, sementara variabel nilai sosial terdeteksi stagnan atau tidak memiliki pengaruh nyata. Anomali teoretis ini mengindikasikan sebuah realitas bahwa target pasar domestik cenderung meletakkan indikator fungsional seperti akselerasi kecepatan, reliabilitas latensi, dan penetrasi wilayah layanan sebagai pertimbangan utama di atas gengsi ataupun aspek sosial saat merumuskan niat untuk mengadopsi teknologi Starlink. Dari perspektif efek tidak langsung (*indirect effect*), uji mediasi memvalidasi bahwa *customer trust* bertindak sebagai jembatan yang andal dalam mentransmisikan pengaruh nilai utilitarian maupun nilai sosial ke arah *purchase intention*; sebuah penemuan yang menempatkan rasa percaya konsumen sebagai faktor kunci (*key driver*) untuk merajut hubungan antara estimasi nilai subjektif dan keputusan akhir konsumen.

Riset ini tentu tidak luput dari batasan metodologis mengingat implementasi desain potong-lintang (*cross-sectional*) yang digunakan belum memiliki kapasitas untuk memotret fluktuasi serta pergeseran psikologis perilaku konsumen lintas periode. Di sisi lain, potret demografis memperlihatkan mayoritas responden belum menyentuh fase adopsi atau pengalaman langsung berselancar menggunakan jaringan Starlink, sehingga output data yang terekam

cenderung mengarah pada batas ekspektasi imajiner ketimbang refleksi empiris aktual. Berpijak pada keterbatasan tersebut, manajemen Starlink direkomendasikan untuk mengeskalasi derajat kepercayaan publik lewat diseminasi informasi yang transparan, optimasi performa jaringan, serta penguatan lini utilitarian yang notabene merupakan jangkar primer pembentuk hasrat beli. Stimulasi pada aspek nilai sosial juga dapat diakselerasi melalui penajaman reputasi korporasi serta pembentukan ekosistem komunitas pengguna demi menyuburkan rasa percaya. Bagi pengembangan studi di masa depan, disarankan untuk memperluas sebaran geografis partisipan, mengintegrasikan konstruk baru semacam variabel harga, *perceived risk* (persepsi risiko), serta *service quality*, sekaligus beralih pada rancangan longitudinal atau teknik *multi-group analysis* (MGA) demi mengekstrak konseptualisasi yang lebih holistik mengenai lanskap perilaku konsumen di sektor internet satelit orbit rendah.

REFERENSI

Aisyah, F. N. (2023). *Peran Pancasila di Era Digital dalam Mewujudkan Penggunaan Teknologi yang Bertanggung Jawab dan Beretika*. December.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Arum, R., & Sharma, R. (2024). Establishing consumer trust through data protection law as a competitive advantage in Indonesia and India, *4*(2), 354–390.

BIF Telkom University. (2024, May 20). *Era Baru Konektivitas Internet: Apa Itu Starlink?*https://bif.telkomuniversity.ac.id/era-baru-konektivitas-internet-apa-itu-starlink/

Fatah, Y. Al, Rofiq, A., & Indrawati, N. K. (2023). The effect of trust and perceived value on reuse intention of LinkAja application users mediated by customer satisfaction. *Journal of World Science, 2*(3), 445–458. https://doi.org/10.58344/jws.v2i3.179

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega, 28*(6), 725–737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega, 32*(6), 407–424. https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003363569

Haris, M., & Azhar, A. (2025). Meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop: Peran e-trust dan e-service quality pada produk, *3*, 170–183.

Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). Tren perilaku impulse buying pada platform e-commerce: Studi bibliometrik di Indonesia, *6809*.

Katadata. (2024, February 1). *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 79% pada 2024*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/20b52cfd83df05e/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-79-pada-2024

Kim, D. J. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Laila, N., Dewi, M., Sari, K., & Tri, T. (2024). The effect of lifestyle, consumer trust, and perceived value on purchase intention of thrift shop in Sidoarjo, *5*(2), 306–320.

Latifah, S. Z., & Nur Laili Fikriah. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference, *4*(2), 383–395.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture, *18*(1), 1–20.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Yurindera, N. (2024). Dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan transportasi ojek online, *8*(2), 41–47. https://doi.org/10.55886/infakom.v8i2.931

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

Zhang, Y., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms: Research on consumer perceived value theory. *Heliyon, 10*, e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Farida, D. A., Wardhana, A., Kumalasari, A. D., Wijaksana, T. I., Djemma, U. A., Puang, J., Daud, H., & Selatan, P. S. (2021). *The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty of Sociolla*. 854–859.

Pradana, Mahir; Wardhana, Aditya; Rubiyanti, Nurafni; Syahputra, Syahputra; Utami, D. G. (2020). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(2), 434–445. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122

Shafira, Destriana; Wardhana, Aditya; Pradana, M. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Interest of Bottled Drink. *European Chemical Bulletin*. https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.165

Wardhana, A. (2023). *SERVICE QUALITY AND BRAND REPUTATION AS ANTECEDENTS OF BRAND CHOICE : THE CASE OF RIDE- HAILING APPLICATIONS IN SOUTHEAST ASIA*. *10*(3), 387–400.