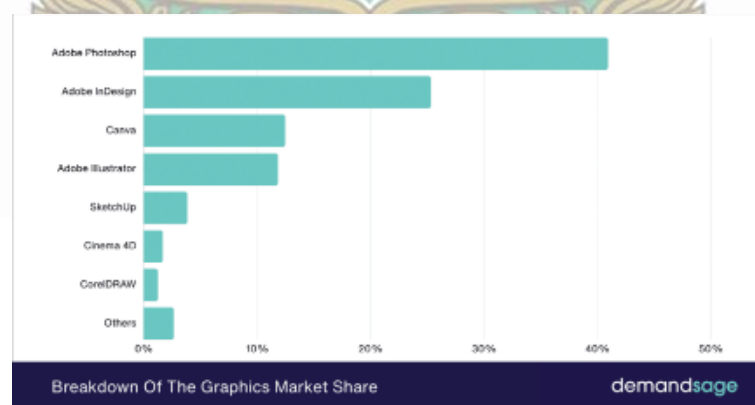


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya desain grafis ialah bagian dari Desain Komunikasi Visual yang perkembangannya didorong oleh hubungan timbal balik antara tren desain grafis itu sendiri dengan konteks sosial masyarakat di sekitarnya (Dewojati, 2015). Seiring berkembangnya teknologi digital, desain grafis telah mengalami perubahan besar, dari yang awalnya dibuat secara manual menjadi berbasis perangkat lunak digital. Menurut Meggs (2016), desain grafis *modern* tidak hanya fokus pada bentuk cetak, namun juga mencakup ke media digital, interaktif, hingga *augmented reality*, sejalan dengan kebutuhan industri kreatif global. Perkembangan pesat desain grafis secara global, tentunya didukung oleh perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang meningkat dan telah mengubah gaya hidup masyarakat (Lakshmanan & Shanmugavel, 2025). Hal ini tentunya juga berdampak besar di negara Indonesia. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari penggunaan aplikasi desain berupa Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Cinema 4D, Canva, serta CorelDRAW di berbagai sektor, termasuk pendidikan, periklanan, dan UMKM.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Desain Grafis 2025

Sumber: Demandsage (2025)

Menurut Rozali et al. (2025) seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, urgensi untuk menguasai keterampilan desain grafis kian

meningkat di era digital ini. Ardianto et al. (2014) menegaskan bahwa desain grafis di Indonesia berkembang sebagai bagian dari komunikasi visual *modern* yang mendukung efektivitas penyampaian pesan di era digital. Desain grafis berperan penting dalam strategi pemasaran karena mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan teks. Visual yang dirancang secara menarik dapat memperkuat representasi informasi, meningkatkan daya tarik iklan, dan berpotensi mendorong peningkatan penjualan (Alfakrah et al., 2025). Tidak hanya itu, menurut Reza et al. (2024) dalam berbagai sektor mulai dari lingkup akademis hingga kewirausahaan, desain grafis berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang efektif untuk menyampaikan gagasan dan informasi melalui format visual.

Canva adalah sebuah *platform* desain grafis berbasis daring yang pertama kali dikembangkan pada tahun 2013 di Australia. Canva sebagai *platform* desain grafis menghadirkan fitur *drag-and-drop*, *template* siap pakai, serta berbagai elemen visual yang memudahkan pengguna untuk menciptakan materi visual secara cepat dan efektif. Berbeda dengan perangkat lunak desain profesional yang sarat akan fitur canggih untuk grafis presisi tinggi, manipulasi gambar mendetail, dan penyusunan tata letak yang kompleks (Saragih et al., 2024), Canva menyediakan *platform* yang sederhana dan intuitif agar pengguna dari semua level keahlian dapat menciptakan visual yang menarik secara cepat (Sirajuddin & Wahditiya, 2024). Kemampuan ini menjadikan Canva sebagai alat yang mendemokratisasi proses kreatif, sangat sesuai dengan tuntutan era digital yang mengedepankan efisiensi dan aksesibilitas (Prince I & Kotteswaran, 2025).

Dilansir dari situs resmi Canva didapatkan bahwa hingga tahun 2024, Canva telah memiliki lebih dari 220 juta pengguna di 190 negara berbeda di seluruh dunia dan mencatatkan lebih dari 30 miliar desain yang telah dibuat melalui *platform* tersebut, artinya lebih dari 38,5 juta desain

dibuat setiap harinya (Canva, 2024). Dalam hal ini, *platform digital* berfungsi sebagai penggerak utama dalam mengatur dan mendukung ekonomi kolaboratif yang berkelanjutan (Yi-Ting Huang et al., 2024) khususnya pada Canva yang mempermudah koordinasi proses desain dan kolaborasi. Layanan Canva diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu canva gratis dan canva premium (canva pro), yang membedakan tingkat akses fitur bagi penggunanya. Canva gratis merupakan layanan dasar yang dapat diakses tanpa biaya dan menyediakan sumber daya terbatas, seperti *template* dasar, *font* umum, dan fitur penyuntingan standar, yang cocok untuk kebutuhan desain non-kompleks. Sebaliknya, canva premium berupa layanan berbayar yang menawarkan akses penuh ke seluruh aset dan fitur profesional. Fitur premium ini mencakup koleksi aset berlisensi, penyimpanan *cloud* yang lebih besar, kapabilitas khusus (misalnya *background remover* dan *magic resize*), *brand kit*, dan seluruh integrasi alat AI di *magic studio*.

Proses berlangganan canva premium dimulai dengan pengguna mengakses akun dan memilih opsi peningkatan melalui menu *Billing & Plans* atau tombol *Upgrade* di dasbor. Canva menyediakan berbagai pilihan paket langganan bagi pengguna individu, pada tahun 2023 Canva menawarkan harga Rp95.000 per bulan dan Rp769.000 per tahun. Pada 2024, Canva mulai memperluas opsi langganan dengan meluncurkan paket jangka pendek, yaitu Rp14.000 untuk 1 hari dan Rp39.000 untuk 7 hari (Liputan 6, 2024). Memasuki tahun 2025, harga individu tetap sama, sementara untuk paket *Canva for Teams* untuk kebutuhan kolaborasi kelompok, menawarkan tarif Rp73.000 per orang per bulan dan Rp730.000 per orang per tahun dengan minimal tiga anggota tim (Tekno.Kompas, 2024). Pembayaran dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk kartu kredit/debit, dompet digital tertentu, atau metode lokal yang berlaku, dan fitur-fitur Premium akan segera aktif pada akun setelah pembayaran berhasil dikonfirmasi.

Di antara pengguna global, Indonesia menjadi salah satu pasar yang sangat signifikan bagi Canva. Media Republika melaporkan bahwa Indonesia dilaporkan menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna Canva terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan Brasil (Republika.id, 2025). Presentasi adalah fitur Canva yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 500 juta presentasi pada 2024 (Tempo.co, 2024). Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi lokal yang dijalankan Canva, seperti kolaborasi dengan instansi pendidikan, pelatihan komunitas, serta program edukatif tentang literasi visual yang turut memperluas jangkauan dan penerimaan Canva di berbagai lapisan masyarakat (Permatasari et al., 2024). Popularitas Canva turut didorong oleh model akses layanan premium dan gratis dengan fitur terbatas namun tetap fungsional, yang memungkinkan pengguna mencoba berbagai alat desain tanpa harus memiliki keahlian khusus (Fitria, 2024).

Fokus pada bidang pendidikan, perkembangan teknologi digital mendorong inovasi termasuk dalam penggunaan desain grafis seperti Canva Premium. Sistem desain grafis Canva menawarkan berbagai fitur dan alat untuk menciptakan media pembelajaran visual yang menarik (Saputra & Rohman, 2024). Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna khususnya pelajar berupa *Canva Design School* sebagai pusat pembelajaran resmi dengan beragam sumber daya. Keunggulan *design school* terletak pada sistem sertifikasi yang ditawarkan, ketersediaan konten dalam berbagai bahasa dan integrasi pembelajaran langsung di dalam editor Canva. *Design school* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga menyediakan dasar teori desain yang kuat, mendukung perkembangan pengguna dari tingkat pemula hingga profesional. Melalui fitur-fitur tersebut, pendidik dan peserta didik dapat mengembangkan media pembelajaran yang lebih kreatif, interaktif, serta mendukung efektivitas proses belajar-mengajar (Catubig et al., 2024). Selain fitur dan sistem yang ditawarkan oleh Canva Premium, terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pengguna

dalam adopsi teknologi tersebut, antara lain *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, *Price Value*, *Habit* serta *Personal Innovativeness*. Faktor-faktor ini dijelaskan dalam model UTAUT3 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3*) sebagai determinan utama dalam penggunaan platform pembelajaran Canva Premium.

Performance Expectancy adalah persepsi terhadap manfaat yang diperoleh melalui penggunaan sistem menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2012). *Performance expectancy* mempunyai peran yang bisa membangun persepsi bagi pengguna khususnya dibidang akademis untuk melihat bagaimana penggunaan Canva Premium terhadap pengaruh yang diberikan seperti hasil desain menjadi lebih profesional dan mudah digunakan. Salah satu studi yang dilakukan oleh Chen et al. (2023) mempelajari tentang faktor penentu niat kelanjutan penggunaan *fintech* dari perspektif pengguna Malaysia. Temuan menunjukkan bahwa *performance expectancy* adalah sumber potensial bagi pengguna untuk melanjutkan adopsi penggunaan *fintech*.

Pandangan mengenai manfaat kinerja, kemudahan dalam penggunaan juga menjadi faktor dalam membangun perilaku pengguna terhadap Canva Premium dalam bidang pendidikan. *Effort expectancy* ialah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan (Lam et al., 2025). Ketika Canva Premium memiliki tampilan yang intuitif dan ramah pengguna, memungkinkan pengguna membuat desain tanpa memerlukan keterampilan teknis tinggi. Seperti dalam penelitian oleh Lutfi (2022) yang mempelajari tentang variabel yang mempengaruhi perilaku adopsi sistem informasi akuntansi pada UKM di Yordania berkelanjutan. *Effort expectancy* dalam penelitiannya terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan niat kelanjutan penggunaan sistem informasi akuntansi pada UKM di Yordania. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa tampilan

SIA dirancang agar mudah digunakan serta dukungan konektivitas jaringan yang stabil menjadikan pengguna khususnya akuntan, merasakan kemudahan dalam pengoperasian sistem tersebut, mereka cenderung memiliki niat untuk memanfaatkannya.

Facilitating conditions adalah suatu persepsi seseorang tentang keberadaan infrastruktur dari organisasi dan teknis yang tersedia untuk memberi dukungan terhadap proses adopsi suatu teknologi Zaid Kilani et al. (2023). Pada Canva Premium *effort expectancy* memungkinkan pengguna melanjutkan adopsi penggunaan khususnya pada pendidikan. Dalam studi yang dilakukan oleh Tan et al. (2024) membahas tentang penemuan faktor niat berkelanjutan siswa untuk menggunakan ChatGPT dalam pendidikan tinggi. Studi menemukan bahwa *facilitating conditions* memiliki dampak positif bagi siswa untuk melanjutkan penggunaan ChatGPT. Siswa merasakan bahwa mereka mempunyai sumber daya yang mendukung, bantuan teknis, dan kompatibilitas yang menjadikan aksesibilitas ChatGPT meningkat. Akibatnya, hal ini memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya. Pada Canva Premium, dukungan sistem serta fitur yang disediakan Canva Premium dapat menjadi faktor bagi pengguna dalam menentukan adopsi Canva Premium secara berkelanjutan.

Hedonic motivation adalah persepsi pengguna bahwa pemanfaatan teknologi bersifat menarik dan menyenangkan (Venkatesh et al., 2012). *Hedonic motivation* memungkinkan pengguna Canva Premium dapat mengadopsi aplikasi tersebut. Salah satu studi yang dilakukan Ly et al. (2022) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki peran dalam mempengaruhi adopsi *e-wallet* pada masa pandemi Covid-19 di Vietnam. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengguna cenderung mengadopsi *e-wallet* ketika dianggap menyenangkan dan menghibur. Dari studi tersebut dapat digambarkan bahwa pengguna akan menikmati proses desain ketika Canva Premium menghadirkan pengalaman visual yang menyenangkan, fitur menarik, serta rasa pencapaian kreatif.

Social influence adalah seberapa besar konsumen menilai pandangan orang lain tentang cara menggunakan suatu teknologi (Sleiman et al., 2022). Dalam situasi yang mewajibkan penggunaan teknologi, peran pengaruh sosial menjadi lebih dominan. Selain itu, dalam banyak kasus pengaruh sosial cenderung berkontribusi positif terhadap niat berperilaku (Indrawati et al., 2025). Berkaitan dengan penelitian ini, pengaruh sosial yang dipersepsikan oleh individu diasumsikan memengaruhi niat penggunaan kembali layanan Canva Premium. Artinya, ketika seorang individu mempersepsikan bahwa lingkaran sosialnya (misalnya, teman, kolega, atau komunitas) memberikan penilaian positif atau ekspektasi untuk menggunakan teknologi tersebut, maka dorongan *internal* individu untuk menggunakannya akan semakin meningkat.

Price value merupakan persepsi pengguna mengenai apakah nilai atau keuntungan yang diperoleh dari suatu teknologi sepadan dengan biaya yang telah dibayar (Venkatesh et al., 2012). *Price value* memegang peranan vital guna memproyeksikan perilaku pembelian pengguna serta berkontribusi dalam membangun keunggulan kompetitif sebuah perusahaan (Bhatnagr & Rajesh, 2024). Dengan kata lain, jika pengguna menilai bahwa nilai yang ditawarkan Canva Premium setimpal atau melebihi biaya yang dikeluarkan, maka Tingkat kemungkinan mereka untuk terus menggunakan dan memperbarui layanan premium tersebut akan semakin tinggi. Mengacu pada penelitian Zaid Kilani et al. (2023) yang menyatakan *price value* memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan *e-wallet* di Yordania, hal ini menunjukkan bahwa persepsi biaya dan nilai dari sebuah teknologi merupakan komponen penting dalam menentukan keputusan apakah mereka akan terus menggunakannya.

Habit adalah persepsi individu atas riwayat pengalaman yang telah ia lalui dimasa lalu dalam penggunaan sebuah teknologi, yang didasarkan pada pelaporan mandiri (Pinto et al., 2022). Didasarkan pada penelitian oleh Tan et al. (2024) mengatakan sikap seseorang terhadap penggunaan suatu

teknologi telah berkembang menjadi kebiasaan bagi pengguna yang berniat memanfaatkannya secara rutin. Hal ini dikarenakan, pengguna yang berulang kali menggunakan teknologi untuk kebutuhan mereka akan cenderung terus melakukannya. Tindakan mereka untuk melanjutkan penggunaan lebih didorong oleh kebiasaan daripada pertimbangan kognitif yang sadar. Berkaitan dengan penelitian ini, kebiasaan yang terbentuk dari penggunaan berulang ini diduga berkontribusi positif terhadap niat keberlanjutan. Semakin sering dan otomatis seseorang mengandalkan Canva Premium, maka semakin besar pula kemungkinan ia memiliki niat untuk terus melanjutkan penggunaan layanan berbayar tersebut di masa mendatang.

Personal innovativeness adalah tingkat kecepatan relatif seorang individu dalam mengadopsi inovasi baru dibandingkan dengan orang lain, yang menjadikannya sebuah karakteristik pembeda antar pengguna (Satrio Tegar Sadewo et al., 2025). Ukuran yang menunjukkan seberapa cepat seorang individu mengadopsi teknologi baru, relatif terhadap rekan-rekannya juga menjadi bagian dari *personal innovativeness* (Sultana et al., 2023). Berkaitan dengan penelitian ini, *personal innovativeness* juga diduga dapat menjadi predictor mengenai niat keberlanjutan penggunaan Canva Premium. Pengguna yang sangat inovatif tidak hanya sekadar mengadopsi, tetapi juga cenderung lebih aktif mengeksplorasi berbagai fungsionalitas canggih yang dirilis secara berkala oleh Canva seperti, fitur AI dalam 'Magic Studio'. Oleh karena itu, *personal innovativeness* berpotensi meningkatkan persepsi individu yang pada akhirnya akan memperkuat niat mereka untuk terus berlangganan.

Menurut penelitian Lutfi (2022) ketika berbagai strategi telah diterapkan untuk mendorong adopsi inovasi oleh pengguna potensial, keberlanjutan penggunaan inovasi dalam jangka panjang pada akhirnya akan ditentukan oleh konsistensi perilaku pengguna. Karena keputusan untuk tetap setia pada suatu teknologi tidak lagi murni didasarkan pada

fungsionalitas dasarnya saja (Heijden, 2004). Kini, pengguna tidak lagi menilai teknologi secara parsial, melainkan mengevaluasi totalitas pengalaman yang dirasakan selama interaksi (Venkatesh et al., 2012). Walaupun penelitian mengenai niat keberlanjutan penggunaan teknologi digital sudah banyak dilakukan, sebagian besar penelitiannya berfokus pada konteks *e-learning*, sistem informasi, dan layanan transaksi atau *fintech*, sehingga belum menggambarkan secara spesifik bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi desain grafis. Penelitian-penelitian yang ada belum cukup untuk menjelaskan secara dalam faktor apa saja yang paling relevan dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk terus menggunakan Canva Premium dalam jangka panjang. Karena faktor dari pengalaman penggunaan aplikasi Canva Premium menjadi salah satu kunci penting dalam membentuk niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Bhattacharjee, 2001). Dapat dikatakan juga bahwa Canva Premium termasuk teknologi digital yang memfasilitasi aktivitas penggunaan, namun keberlanjutan penggunaannya dipengaruhi faktor penerimaan pengguna (Du & Liang, 2024).

Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta paling banyak terdapat di Kota Padang, yaitu sebanyak 50 perguruan tinggi (BPS, 2025). Hal ini menjadikan Kota Padang, sebagai salah satu pusat pendidikan tinggi di Sumatera Barat. Dalam upaya mendukung kualitas akademik yang lebih adaptif dan inovatif, banyak mahasiswa perguruan tinggi di Kota Padang telah memanfaatkan teknologi digital, yang menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung terwujudnya Kota Padang sebagai kota pintar (RRI, 2025). Banyak *platform digital* yang dinilai mampu menunjang kebutuhan visual dalam pembuatan tugas, presentasi, hingga konten pembelajaran lainnya.

Dilihat dari fenomena diatas, dengan perubahan harga yang ditawarkan Canva Premium menimbulkan ketidakpastian bagi pengguna,

sehingga penting untuk meneliti urgensi apakah faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *social influence*, *price value*, *habit*, serta *personal innovativeness* masih mampu mendorong *continuance intention* pengguna meskipun terjadi fluktuasi harga. Fenomena tersebut menunjukkan adanya celah untuk diteliti lebih lanjut terkait determinasi yang mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan Canva Premium, terutama di kalangan pengguna yang pernah menggunakan versi premium. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas mengenai “**Analisis Continuance Intention Canva Premium Pada Mahasiswa di Kota Padang**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor *Performance Expectancy* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh faktor *Effort Expectancy* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh faktor *Facilitating Conditions* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh faktor *Hedonic Motivation* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh faktor *Social Influence* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh faktor *Price Value* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh faktor *Habit* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh faktor *Personal Innovativeness* sebagai moderasi terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh faktor *Performance Expectancy* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
2. Menganalisis pengaruh faktor *Effort Expectancy* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
3. Menganalisis pengaruh faktor *Facilitating Conditions* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
4. Menganalisis pengaruh faktor *Hedonic Motivation* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
5. Menganalisis pengaruh faktor *Social Influence* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
6. Menganalisis pengaruh faktor *Price Value* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
7. Menganalisis pengaruh faktor *Habit* terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?
8. Menganalisis pengaruh faktor *Personal Innovativeness* sebagai moderasi terhadap *Continuance Intention* pada Canva Premium dilingkup mahasiswa Kota Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan atas penyelesaian penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh sosial memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan Canva Premium, dapat memperkaya teori tentang kondisi-kondisi yang memfasilitasi adopsi dan pemeliharaan

penggunaan Canva Premium serta dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana kepercayaan menggunakannya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi desain grafis, khususnya Canva, dalam merancang strategi peningkatan layanan dan retensi pengguna Canva Premium. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kreatif, maupun institusi pendidikan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan *platform* desain digital. Penelitian juga diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital masyarakat serta mendorong pemanfaatan teknologi desain yang lebih efisien, terjangkau, dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menerapkan konsep dalam bidang penggunaan teknologi digital, perilaku konsumen, dan layanan berbasis daring (*online services*). Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan layanan Canva Premium di Kota Padang
2. Konsep yang diteliti meliputi beberapa variabel perilaku pengguna, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, *Price Value*, *Habit*, *Personal Innovativeness*, serta *Continuance Intention* pada Canva Premium.