

KESEDIAAN MEMBAYAR WORKSHOP KELAS SENI DI KOMUNITAS PERKOTAAN BESAR DI INDONESIA

Oleh:

¹Tri Widyaningrum, ²Evelyn Erlina Fortunia, ³Dimas Radityo Widianto,
⁴Ariq Kamil Nugroho, ⁵Parhimpunan Simatupang

^{1,2,3,4,5}School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya
Jl. R.A. Kartini (T.B. Simatupang), Cilandak Barat, Jakarta Selatan, 12430

e-mail: triwn86@yahoo.com, 15142420023@student.prasetiyamulya.ac.id,
parhimpunan.simatupang@prasetiyamulya.ac.id

*) Corresponding Author Email: parhimpunan.simatupang@prasetiyamulya.ac.id

ABSTRACT

The increasing popularity of creative and experiential activities within Indonesia's urban centers has generated a marked public interest in art education. Nevertheless, there is an absence of empirical data regarding the determinants of consumers' willingness to pay for these services. This research employs a mixed-methods approach, commencing with a qualitative phase. This phase seeks to examine consumer motivations, their perception of value, and their expectations regarding the pricing of art classes. The creation of quantitative instruments for the subsequent validation phase is informed by data from interviews and open-ended survey responses. This study investigates three primary factors influencing willingness to pay (WTP): individual characteristics (including previous workshop attendance, employment status, monthly income, and age), perceptions related to the workshop (specifically, duration, instructor quality, and provider reputation), and price-value evaluations (comprising perceived value relative to cost and additional benefits). The quantitative phase assesses the robustness and significance of these connections. It emphasizes consumers' highest willingness to pay, their perceptions of the fairness of base prices, and their readiness to pay for additional benefits. This study provides a comprehensive analysis of customer behavior in the art workshop industry through the integration of qualitative insights and quantitative validation. The results give significant insights for service providers aiming to formulate pricing strategies, improve service quality, and align their value propositions with the preferences of urban consumers in Indonesia.

Keyword: Art Workshop, Willingness To Pay, Art Class, Creative Industry, Perceived Value Indonesia, Urban Lifestyle

ABSTRAK

Meningkatnya popularitas aktivitas kreatif dan berbasis pengalaman di pusat-pusat kota Indonesia telah mendorong minat masyarakat yang semakin besar terhadap pendidikan seni. Namun demikian, kajian empiris yang secara khusus membahas faktor-faktor yang mempengaruhi willingness to pay (WTP) konsumen terhadap kelas seni masih tergolong terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods yang diawali dengan metode kualitatif untuk mengeksplorasi motivasi konsumen, persepsi terhadap nilai, serta ekspektasi harga terhadap workshop seni. Temuan dari wawancara dan survei terbuka

kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen metode kuantitatif pada tahap validasi. Penelitian ini mengkaji tiga faktor utama yang mempengaruhi willingness to pay, yaitu karakteristik individu (meliputi pengalaman mengikuti workshop sebelumnya, status pekerjaan, pendapatan bulanan, dan usia), persepsi terhadap atribut workshop (seperti durasi, kualitas pengajar, dan reputasi penyelenggara), serta evaluasi harga dan nilai (yang mencakup persepsi value for money dan manfaat tambahan). Tahap kuantitatif digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel tersebut, dengan fokus pada kesediaan membayar maksimum, persepsi kewajaran harga, serta kesiapan konsumen untuk membayar nilai tambah. Melalui integrasi temuan kualitatif dan validasi kuantitatif, penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri workshop seni. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan strategis bagi penyedia layanan dalam merumuskan strategi penetapan harga, meningkatkan kualitas layanan, serta menyelaraskan proposisi nilai dengan preferensi konsumen urban di Indonesia.

Kata Kunci: Workshop Seni, Kesediaan Membayar, Kelas Seni, Industri Kreatif, Nilai yang Dirasakan Indonesia, Gaya Hidup Perkotaan

PENDAHULUAN

Workshop seni mengalami peningkatan popularitas yang signifikan di berbagai kota besar di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, termasuk Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Bali. Peningkatan ini sejalan dengan berkembangnya infrastruktur kreatif di wilayah urban. Data statistik menunjukkan adanya pertumbuhan konsisten dalam jumlah sarana dan komunitas seni, yang mengindikasikan meningkatnya aksesibilitas serta partisipasi masyarakat dalam aktivitas seni lokal (Satu Data Indonesia, 2024). Selain itu, data keterlibatan budaya nasional menunjukkan bahwa pada tahun 2024, sebesar 21,48% penduduk Indonesia berusia 10 tahun ke atas terlibat secara aktif sebagai pelaku maupun pendukung kegiatan seni. Partisipasi ini sangat menonjol di beberapa wilayah tertentu, seperti Bali (62,84%), Papua Barat (49,69%), dan DKI Jakarta (18,29%) (Satu Data Indonesia, 2024). Data tersebut tidak hanya mencerminkan statistik demografis, tetapi juga merepresentasikan lanskap aktivitas artistik yang terdiversifikasi dan signifikan secara ekonomi, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan sektor pendidikan kreatif dalam format workshop. Jakarta, sebagai ibu kota negara Indonesia, tergolong menonjol sebagai kota metropolis kreatif, ditandai dengan jaringan pusat kreatif (creative hubs) dan profesional yang kuat di bidang seni rupa, layanan budaya, dan desain (British Council, 2020). Dari perspektif teoritis, pertumbuhan minat terhadap workshop seni ini didukung oleh evolusi pemahaman mengenai perilaku konsumen.

Berbeda dengan model ekonomi tradisional yang berfokus pada komoditas, seperti yang diajukan oleh Pine dan Gilmore (1999) dalam konsep Experience Economy, penelitian terkini yang berlandaskan pada Service-Dominant Logic (S-D Logic) menawarkan perspektif yang lebih komprehensif. S-D Logic menekankan bahwa nilai (*value*) tidak tertanam dalam barang berwujud (*tangible goods*), melainkan muncul dari pengalaman kolaboratif (*co-creation*) yang dihasilkan antara penyedia layanan dan pelanggan mereka (Vargo & Lusch, 2004). Dalam konteks workshop seni, peserta bukan sekadar penerima pasif instruksi, melainkan ko-kreator yang aktif membentuk pengalaman dan hasil artistik mereka sendiri. Studi terbaru dari periode 2019 hingga 2023 memperkuat pandangan ini, menunjukkan bahwa konsumen modern lebih tertarik pada pengalaman yang imersif, memiliki dampak emosional, dan partisipatif. Pergeseran ini menggaris bawahi pentingnya nilai *co-creation* dalam industri kreatif modern. Selain itu, literatur psikologi mendukung

tren ini dengan menyoroti manfaat kesejahteraan mental dari aktivitas kreatif. Kaimal et al. (2016) menemukan bahwa aktivitas seni terbukti memberikan manfaat psikologis, seperti menurunkan tingkat stres dan meningkatkan kesejahteraan emosional, bahkan bagi individu yang tidak memiliki latar belakang sebagai seniman.

Penelitian lebih lanjut juga menggarisbawahi pentingnya lingkungan pembelajaran yang terorganisir dalam memupuk kolaborasi, kepercayaan diri, dan kemandirian kreatif. Kualitas menjadi sangat dihargai dalam ekosistem workshop seni perkotaan (Mustaqim et al., 2023). Secara makroekonomi, sektor kreatif Indonesia telah membuktikan dirinya sebagai pilar yang semakin vital bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data tenaga kerja terbaru dari BPS-Statistik Indonesia (2022), ekonomi kreatif diproyeksikan mempekerjakan 27,4 juta orang pada tahun 2025. Angka ini mencerminkan ekspansi yang konsisten dari tahun 2018 hingga 2022. Lebih lanjut, Menteri Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa kontribusi sektor ini terhadap PDB hampir mencapai Rp 1.5 triliun (US\$90,1 miliar) (Antara News, 2025). Dengan pertumbuhan tahunan PDB ekonomi kreatif sebesar 4,04% (BritCham Indonesia, 2022). Pola pertumbuhan ini menunjukkan bahwa usaha mikro kreatif, khususnya studio seni independen, memegang peranan krusial dalam arsitektur ekonomi nasional. Faktor sosial juga memainkan peran yang penting dalam mendorong minat terhadap workshop seni. Ma (2023) menemukan bahwa visibilitas di media sosial meningkatkan kemungkinan investasi individu dalam aktivitas kreatif, didorong oleh kebutuhan akan penerimaan sosial dan penguatan identitas diri.

Selain itu, elemen reputasi, rasa komunitas, dan identitas kelompok merupakan faktor intrinsik yang meningkatkan rasa puas dan loyalitas dalam konteks pembelajaran kreatif (Al Hassani & Wilkins, 2022). Di sisi lain, latar belakang sosio-ekonomi, pendidikan, dan pilihan gaya hidup individu juga mempengaruhi kecenderungan (*propensity*) untuk terlibat dalam pembelajaran budaya, menurut Mak dan Fancourt (2021). Konvergensi antara statistik nasional, data ekonomi makro, dan teori kontemporer mengenai pengalaman konsumen mengilustrasikan bahwa workshop seni di Indonesia melayani fungsi yang jauh melampaui sekadar rekreasi atau hobi. Mereka merepresentasikan ruang emosional, sosial, dan budaya yang kompleks, yang dikarakterisasi oleh penciptaan kolaboratif, keterlibatan komunitas aktif, dan peningkatan kesejahteraan psikologis masyarakat urban.

Pernyataan Masalah

Meskipun terdapat lonjakan minat di bidang workshop kelas seni, terdapat kesenjangan literatur tentang penelitian empiris yang terfokus pada kesediaan konsumen di Indonesia untuk membayar pengalaman seni (*willingness to pay WTP*). Studi ini bertujuan untuk menganalisis kesediaan masyarakat perkotaan untuk membayar workshop seni di Indonesia, dengan fokus pada aspek-aspek seperti persepsi harga dan nilai, persepsi tentang atribut workshop (termasuk durasi, reputasi, dan kualitas instruktur atau penyedia), dan faktor individu (seperti pengalaman seni sebelumnya, latar belakang pekerjaan, pendapatan, dan usia). Dengan menggabungkan temuan dari ekonomi perilaku, studi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang konsumsi kreatif di negara berkembang dan memberikan wawasan yang implikasi praktis untuk menciptakan bisnis berbasis seni yang berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bagaimana kesediaan membayar untuk workshop seni distribusi konsumen perkotaan berdasarkan faktor pribadi (usia, pendapatan, pekerjaan, dan pengalaman workshop sebelumnya).

2. Menganalisis dampak karakteristik workshop dan persepsi harga dan nilai terhadap kesediaan konsumen untuk membayar workshop seni dalam ekonomi kreatif perkotaan.
3. Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dalam pasar ekonomi kreatif perkotaan.
4. Memberikan kontribusi empiris terhadap penelitian yang terbatas tentang workshop seni di Indonesia.

Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. **RQ1.** Bagaimana pola distribusi kesediaan membayar (*willingness to pay*) untuk workshop kelas seni di berbagai segmen demografis dan faktor personal konsumen?
2. **RQ2.** Bagaimana atribut workshop (keahlian tutor, durasi, metode pengajaran, reputasi penyedia) mempengaruhi WTP untuk workshop seni?
3. **RQ3.** Bagaimana persepsi harga dan nilai (termasuk *value for money* dan manfaat tambahan) mempengaruhi keputusan kesediaan membayar WTP untuk workshop seni?

TINJAUAN PUSTAKA

Ketersediaan Membayar (Y)

Kesediaan Membayar (WTP) mewakili harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu produk atau layanan, yang menunjukkan nilai yang mereka rasakan dan penilaian pribadi mereka (Hanemann, 2003). Dalam layanan berbasis pengalaman, seperti workshop seni, nilai yang dilihat orang melampaui hanya hasil praktis, termasuk manfaat emosional dan psikologis. Studi menunjukkan bahwa menghasilkan karya seni dapat meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan nilai emosional, yang karenanya meningkatkan kesediaan membayar (WTP) (Kaimal dkk., 2016). Selain itu, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada hanya melihat harga saja (Dodds et al., 1991).

Namun, kesediaan membayar juga dipengaruhi oleh pengalaman yang lebih luas dan lingkungan sosial. Model Experience Economy (Pine & Gilmore, 1999) dan Self Determination Theory (Deci & Ryan, 2000) sama-sama menggarisbawahi pentingnya motivasi intrinsik, nilai pengalaman yang bermakna, dan peran ekspresi diri. Sebaliknya, Teori Pengaruh Sosial menyoroti pengaruh norma sosial dan dukungan terhadap tindakan konsumen (Kelman, 1958; Ma, 2023). Menurut Service Dominant Logic, nilai workshop seni berasal dari hubungan antara peserta dan penyedia, bukan serta merta diberikan kepada peserta (Vargo et al., 2019). Studi ini meneliti tiga faktor utama yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) dalam workshop seni: atribut individu, karakteristik workshop, dan persepsi harga dan nilai, sehingga membangun kerangka analisis yang relevan dengan ekonomi kreatif perkotaan Indonesia.

Faktor Pribadi (X1)

Faktor-faktor pribadi, yang merupakan atribut khas setiap orang, sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan kesediaan mereka untuk berinvestasi dalam pengalaman.

Faktor pribadi dalam penelitian ini meliputi usia, pendapatan, pekerjaan, dan pengalaman sebelumnya dalam workshop melukis. Faktor demografis, sumber daya keuangan, dan paparan budaya sering digunakan untuk menjelaskan partisipasi dalam kegiatan budaya dan

kreatif. Faktor-faktor ini merupakan indikasi penting keterlibatan dalam kegiatan artistik (McCarthy et al., 2001). Di bidang kreatif, keterlibatan sebelumnya menjadi sangat penting. Interaksi berulang meningkatkan motivasi, membangun keakraban, dan meningkatkan perasaan berharga seseorang. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa bagaimana orang terlibat dengan seni ditentukan oleh identitas sosial mereka, akses budaya, dan paparan terhadap lembaga. Faktor-faktor ini kemudian mempengaruhi seberapa sering mereka berpartisipasi dan bagaimana mereka menghargai pengalaman kreatif (Jurriëns, 2013; Vahter, 2012).

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada usia, pendapatan, pekerjaan, dan pengalaman workshop sebelumnya untuk memastikan analisis yang jelas dan konteks yang relevan.

Atribut workshop (X2)

Atribut workshop mengacu pada aspek pelayanan yang mempengaruhi pengalaman belajar dan mempengaruhi seberapa besar konsumen bersedia membayar. Studi ini meneliti fitur-fitur workshop, termasuk metode pengajaran, kompetensi tutor, durasi workshop, dan struktur instruksional. Aspek ini secara langsung mempengaruhi bagaimana peserta memandang kualitas dan nilai pengalaman mereka. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi pengajaran dan keterampilan mengajar sangat penting dalam menentukan seberapa terlibat siswa dan seberapa baik mereka belajar dalam pendidikan seni visual (Vahter, 2012). Workshop yang dipimpin oleh ahli dan terstruktur dengan baik cenderung memberikan keuntungan emosional dan psikologis yang lebih baik serta meningkatkan nilai yang dirasakan, dibandingkan dengan kegiatan tanpa arahan (Kaimal et al., 2016). Data Indonesia memberikan dukungan tambahan mengenai pentingnya karakteristik ini. Lingkungan pembelajaran kolaboratif dan berbasis studio telah terbukti mendorong peningkatan keterlibatan dan memperkuat kepercayaan diri kreatif (Mustaqim et al., 2023), sedangkan pendekatan pedagogis yang terstruktur dan interaktif meningkatkan hasil belajar (Ardiyani et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memprioritaskan metodologi pengajaran, kemampuan tutor, durasi workshop, dan desain pembelajaran sebagai atribut kunci yang diharapkan dapat mempengaruhi kesediaan untuk membayar.

Persepsi Harga dan Nilai (X3)

Persepsi harga dan nilai berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah seseorang memutuskan untuk membeli, jika dibandingkan harga itu sendiri (Dodds et al., 1991). Namun, studi lain menunjukkan bahwa kesediaan membayar (WTP) dipengaruhi oleh keseimbangan harga dan kekuatan preferensi konsumen (Hanemann, 2003). Dalam workshop seni, nilai yang dirasakan dan dukungan emosional secara kolektif meningkatkan kepuasan dan hasil emosional (Drapeau et al., 2022). Lebih lanjut, strategi penggabungan dapat meningkatkan kenyamanan dan nilai yang dirasakan dengan mengurangi beban kognitif yang terkait dengan pengambilan keputusan (Andrews et al., 2010). Oleh karena itu, studi ini mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian terhadap nilai yang diterima, termasuk manfaat yang dirasakan dan harga yang dibayarkan.

Kesenjangan Penelitian dari Studi Sebelumnya

Meskipun konsep kesediaan membayar (WTP) telah banyak dipelajari dalam berbagai konteks seperti di acara festival, museum, dan situs warisan budaya. Namun masih terdapat kekurangan studi yang secara khusus meneliti WTP untuk workshop seni sebagai konteks layanan pengalaman, terutama di Indonesia. Penelitian sebelumnya telah mengkaji elemen-

elemen seperti status sosial (Spee et al., 2022), perspektif budaya (Saptutyningsih & Pamungkas, 2019), metode pedagogik (Vahter, 2012), dan keterlibatan sosial (Jurriëns, 2013); Namun, sintesis antara penilaian ekonomi dan keterlibatan dalam workshop masih belum ada. Studi-studi terbaru menyoroti keuntungan emosional (Kaimal et al., 2016), pentingnya lingkungan pengajaran (Ardiyani et al., 2024; Mustaqim et al., 2023), dan pengakuan sosial (Al Hassani & Wilkins, 2022; Ma, 2023). Namun, studi tersebut tidak secara langsung meneliti konsep WTP. Walaupun Andrews et al. (2010) mempelajari dampak dari *bundling*, penelitian mereka tidak mencakup workshop seni. Penelitian yang ada cenderung berfokus pada elemen individual, dan kurang memiliki kerangka kerja komprehensif yang mencakup karakteristik pribadi, fitur workshop, dan bagaimana orang menilai nilai biaya. Selain itu, terdapat kekurangan studi khusus tentang workshop seni berbayar di Indonesia. Studi ini berupaya mengatasi kekurangan ini dengan menyajikan model kesediaan membayar (WTP) yang multifaset untuk workshop seni. Model ini mengintegrasikan (1) karakteristik individu, (2) fitur spesifik workshop, dan (3) evaluasi harga dan nilai. Akibatnya, model ini menawarkan kerangka kerja yang menyeluruh untuk memahami penilaian konsumen dalam konteks ekonomi kreatif perkotaan Indonesia.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dan temuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, kami menyarankan bahwa keputusan untuk membayar workshop seni dipengaruhi oleh kombinasi faktor pribadi dan situasional. Studi ini meneliti tiga faktor utama: karakteristik pribadi, fitur workshop, dan bagaimana harga dan nilai dipersepsi. Faktor-faktor ini dianggap penting dalam memprediksi seberapa besar konsumen perkotaan bersedia membayar. Harapannya adalah variabel-variabel ini akan menunjukkan korelasi positif dan signifikan secara statistik dengan kesediaan membayar, yang kemudian akan mendukung hipotesis penelitian berikut.

1. **H1:** Individu dengan pendapatan lebih tinggi, kelompok usia dewasa, pekerjaan profesional (Faktor Pribadi), dan mereka yang lebih menyukai durasi workshop sekitar dua jam, diharapkan menunjukkan kesediaan membayar (WTP) lebih tinggi untuk mengikuti workshop seni di perkotaan Indonesia.
2. **H2:** Atribut workshop (termasuk keahlian tutor, metode pengajaran, dan reputasi penyedia) diharapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar (WTP) untuk workshop seni. (H1 akan dievaluasi secara deskriptif dan tidak akan diuji dengan SEM-PLS).
3. **H3:** Persepsi harga dan nilai (meliputi *value for money* dan manfaat tambahan) diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar (WTP) workshop seni.
4. **H4:** Harga dan seberapa besar nilai yang dirasakan kemungkinan merupakan kriteria terpenting dalam menentukan seberapa banyak seseorang bersedia membayar, lebih penting daripada karakteristik pribadi atau fitur workshop.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) untuk seminar seni di komunitas perkotaan Indonesia. Pendekatan metode campuran ini mengintegrasikan perspektif kualitatif dan kuantitatif, metode pengumpulan data, analisis, dan cara menarik kesimpulan. Tujuannya adalah untuk memberikan

pemahaman yang lebih lengkap dan dapat diandalkan tentang masalah penelitian (Zou & Xu, 2023). Pendekatan kualitatif, yang menggunakan metodologi naturalistik dan interpretatif, memanfaatkan Diskusi Kelompok Fokus (FGD) dan wawancara mendalam (*in-depth interviews*). Hal ini memungkinkan para peneliti untuk mengumpulkan detail yang dipengaruhi oleh konteks spesifik para peserta, serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari pengalaman hidup mereka (Tracy, 2020; Zou & Xu, 2023). Penelitian kuantitatif menggunakan survei sistematis dan metode statistik untuk menemukan hubungan antar variabel, yang membantu membuat hasil lebih mudah diterapkan secara luas. Pendekatan ini mengatasi keterbatasan penelitian kualitatif, khususnya potensi subjektivitasnya (Mwita, 2024; Zou & Xu, 2023). Penelitian ini dilakukan dalam tiga fase, yaitu diskusi kelompok fokus (FGD) dengan calon konsumen, wawancara mendalam dengan orang-orang terpilih, dan validasi kuantitatif menggunakan kuesioner survei.

Metode Kualitatif

Diskusi Kelompok Fokus (FGD) dengan Calon Pelanggan

Langkah awal penelitian ini melibatkan Diskusi Kelompok Fokus (FGD). FGD ini diikuti oleh lima peserta, yang semuanya merupakan penduduk kota dengan berbagai pengalaman dalam seni dan pembelajaran.

Tujuan dari diskusi kelompok fokus (FGD) ini adalah untuk mendapatkan informasi awal tentang motivasi peserta, bagaimana mereka memandang workshop seni, tantangan yang mereka lihat, dan kesiapan mereka untuk membayar layanan ini. Percakapan yang berlangsung di Jakarta pada tanggal 24 September 2025 ini berfungsi sebagai langkah awal, meletakkan dasar untuk tahapan penelitian selanjutnya. Penelitian ini menampilkan sampel yang terdiri dari 80% perempuan dan 20% laki-laki. Para peserta memiliki latar belakang profesional dan pendidikan yang berbeda. Sebagian besar adalah mahasiswa sarjana dan staf administrasi, termasuk karyawan penuh waktu dan magang, yang bekerja di bidang bisnis dan akuntansi. Mengenai pengalaman sebelumnya, enam puluh persen peserta belum pernah mengikuti workshop seni, meskipun mereka menyadari tren dalam pembelajaran kreatif. Sebaliknya, empat puluh persen sebelumnya telah berpartisipasi dalam workshop melukis atau workshop terkait seni lainnya. Kelompok ini, secara keseluruhan, mencakup mahasiswa muda dan mereka yang baru memulai karir mereka. Mereka nyaman dengan teknologi, penasaran dengan kegiatan artistik, dan sesuai dengan profil orang-orang yang cenderung tertarik pada workshop seni.

Wawancara Lanjutan

Setelah diskusi kelompok fokus (FGD) awal, wawancara mendalam dilakukan kepada tiga peserta yang dipilih dari kelompok awal. Hal ini dilakukan untuk mengkonfirmasi dan mengklarifikasi lebih lanjut temuan FGD sebelumnya. Wawancara berlangsung antara tanggal 24 dan 26 Oktober 2025, dilakukan melalui Zoom. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh akan motif utama, nilai yang dirasakan, dan pertimbangan harga yang terkait dengan kelas seni. Setiap wawancara dilakukan secara terpisah, menggunakan serangkaian pertanyaan yang berfokus pada nilai yang dirasakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Metode Kuantitatif

Setelah fase kualitatif, survei akan dilakukan terhadap seratus individu yang mewakili demografi target di lingkungan perkotaan. Tujuan survei ini adalah untuk memvalidasi hasil kualitatif secara kuantitatif dan mengidentifikasi tren atau hubungan antar faktor yang mempengaruhi kesediaan masyarakat untuk membayar (WTP) untuk workshop seni, khususnya di kota-kota besar di Indonesia.

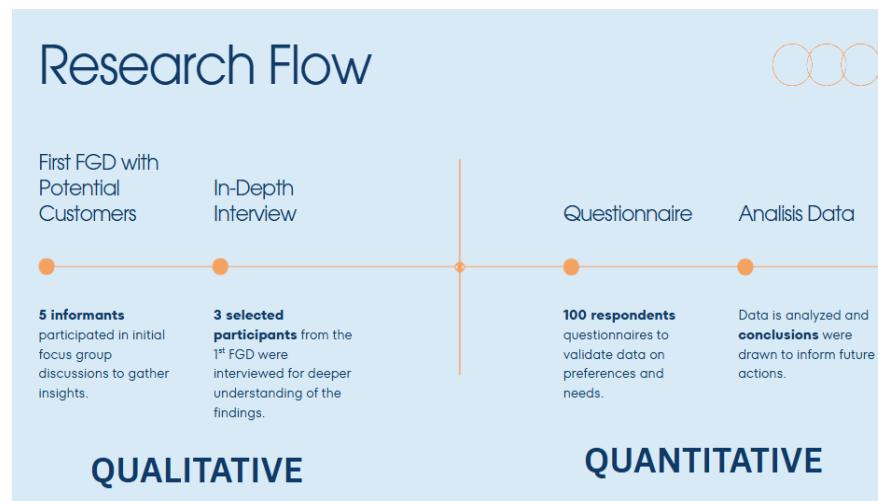
Analisis Data

Analisis tematik digunakan untuk mengeksplorasi informasi kualitatif yang dikumpulkan dari Diskusi Kelompok Fokus (FGD) dan wawancara mendalam. Metodologi ini mencakup identifikasi tema, pola, dan wawasan penting yang berulang yang diperoleh dari narasi para peserta (Braun & Clarke, 2006). Hal ini memungkinkan pemeriksaan terstruktur terhadap pengalaman, perspektif, dan motivasi peserta terkait kehadiran mereka di workshop seni, serta kesediaan mereka untuk membayar pengalaman tersebut. Data kuantitatif dari survei dianalisis menggunakan pendekatan analitis terintegrasi. Analisis deskriptif secara khusus digunakan untuk menilai variabel tertentu, dengan fokus pada faktor pribadi seperti detail demografis dan latar belakang individu, bersama dengan satu komponen variabel atribut workshop. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola distribusi dan perbedaan kesediaan untuk membayar di antara berbagai kelompok responden (Malhotra, 2010). Variabel lainnya diselidiki menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM).

Dengan menggunakan model pengukuran reflektif, metode ini menilai hubungan antara konsep-konsep yang mendasarinya dan mengevaluasi model struktural yang menjelaskan kesediaan membayar, seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2010). Interpretasi akhir dari faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar dibuat dengan menggabungkan hasil dari analisis kualitatif, statistik deskriptif, dan PLS-SEM. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang menyeluruh dan lengkap tentang topik tersebut.

Alur Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang apa yang mendorong konsumen dan potensial konsumen untuk workshop seni, penelitian ini mencakup metodologi kualitatif dan kuantitatif, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Investigasi dimulai dengan Diskusi Kelompok Fokus (FGD), yang melibatkan calon konsumen, yang bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi dan sikap awal mereka mengenai workshop seni. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam yang dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keyakinan, pengalaman, dan motivasi individu, terutama yang berkaitan dengan isu-isu yang terjadi dan dapat diungkapkan melalui narasi pribadi (Rutledge & Hogg, 2020; Shabina dkk., 2024). Metodologi kualitatif ini menawarkan kekayaan kontekstual, yang dapat membantu dalam interpretasi data kuantitatif yang dihasilkan. Setelah identifikasi dan pen delineasi tema-tema utama, survei kuesioner terstruktur kemudian diterapkan pada sampel 100 peserta. Hal ini diikuti oleh analisis menyeluruh terhadap data kualitatif dan kuantitatif yang dikumpulkan, yang pada akhirnya memfasilitasi penarikan kesimpulan dan menghasilkan wawasan praktis. Wawasan ini dirancang untuk memandu desain dan implementasi program pendidikan seni di masa mendatang.



Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian metode campuran dengan mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif ini menawarkan validasi dan pemahaman yang lebih mendalam. Metode ini memberikan pola yang terukur beserta wawasan kontekstual yang penting. Pendekatan komprehensif ini memungkinkan peneliti untuk memahami situasi saat ini dan mengungkap penyebab yang mendasarinya, yang mengarah pada kesimpulan penelitian yang lebih terinformasi dan efektif (Mwita, 2024).

Temuan Kualitatif (Analisis Tematik)

Bagian kualitatif dari penelitian ini menggunakan Analisis Tematik untuk menganalisis sudut pandang konsumen dan alasan perilaku yang berkaitan dengan karakteristik pribadi, fitur workshop, dan pertimbangan harga dan nilai dalam pelajaran melukis daring (Braun & Clarke, 2006). Data dikumpulkan melalui Diskusi Kelompok Fokus dengan lima peserta, yang diidentifikasi sebagai Informan 1 hingga 5. Mengikuti pendekatan enam fase Braun dan Clarke, penelitian ini mengarah pada identifikasi tiga tema utama, yang kemudian dihubungkan dengan kerangka konseptual yang ada.

Tabel 1. Definisi dan Indikator

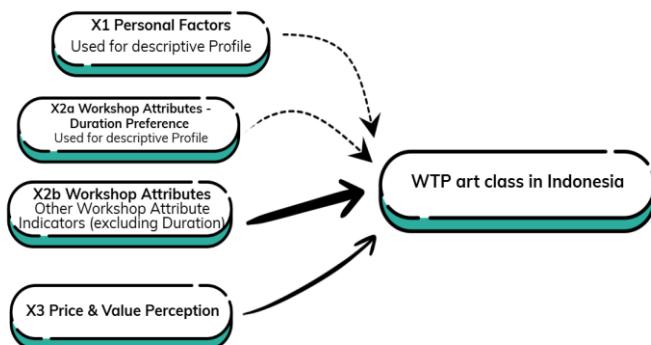
Tema	Kode	Faktor
Faktor Pribadi / Demografi	Usia Pendapatan Pekerjaan Pengalaman sebelumnya	Usia Pendapatan Pekerjaan Pengalaman sebelumnya
Atribut workshop	Metode pembelajaran Instruktur Durasi	Struktur penyampaian materi Reputasi instruktur/penyedia Durasi
Persepsi Harga & Nilai	Harga Nilai	Harga Adanya sertifikasi

Hasil analisis tematik dari fase kualitatif studi ini ditunjukkan pada Tabel 1. Pada mulanya, FGD dan wawancara komprehensif mendalam menghasilkan sekitar 22 temuan berbeda, yang kemudian dikodekan secara ketat. Proses pengkodean mencatat berbagai pandangan, motivasi, dan faktor peserta yang mempengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dengan workshop seni dan kesediaan mereka untuk membayar. Dengan berulang kali mengenali dan membandingkan pola, kami dapat mengidentifikasi kesamaan di antara kode-kode tersebut. Teknik ini memungkinkan kami untuk menemukan interpretasi konseptual yang lebih umum. Akibatnya, kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi tiga

tema utama: Faktor Pribadi, Atribut workshop, dan Harga & Nilai. Metode ini digunakan untuk meningkatkan kejelasan analisis dan menjaga agar penelitian tetap fokus. Tema-tema ini mewakili faktor-faktor yang paling sering muncul dan secara teoritis penting yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar. Hal ini memungkinkan studi untuk fokus pada penentu yang paling penting, menghindari kompleksitas yang tidak perlu dari terlalu banyak variabel. Penyempurnaan tema ini memberikan dasar sistematis untuk analisis kuantitatif dan pembangunan model selanjutnya..

Temuan Kuantitatif

Bab ini menyajikan temuan kuantitatif utama dari penelitian ini, yang bertujuan untuk mengkaji elemen-elemen yang mempengaruhi dan menentukan kesediaan pelanggan untuk membayar (Willingness to Pay/WTP) untuk kelas dan workshop seni..



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur yang membantu mengatur dan memperjelas ide. Kerangka ini memberikan cara untuk memahami suatu subjek tertentu dengan menunjukkan bagaimana berbagai konsep saling terkait. Kerangka ini membantu peneliti dan akademisi untuk membangun pengetahuan yang sudah ada, menemukan celah dalam pemahaman saat ini, dan menciptakan teori baru. Dengan menggunakan kerangka konseptual, proses penelitian menjadi lebih terorganisir dan terfokus. Kerangka ini juga membantu memperjelas tujuan penelitian dan metode yang digunakan untuk mencapainya. Singkatnya, kerangka konseptual adalah alat kunci untuk memandu penelitian dan meningkatkan pemahaman tentang topik yang kompleks. Kerangka konseptual yang menjelaskan struktur penelitian ini membantu membedakan antara variabel yang diteliti dan variabel yang dijelaskan, tergantung pada bagaimana variabel tersebut diukur dan tujuan penelitian. Faktor-faktor pribadi, termasuk usia, pendapatan, pekerjaan, dan pengalaman workshop sebelumnya, serta preferensi mengenai durasi workshop, digunakan untuk membuat profil deskriptif. Karena variabel-variabel ini bersifat kategorikal, kami menggunakan statistik deskriptif untuk mengeksplorasi pola kesediaan membayar (WTP) yang diamati pada berbagai kelompok responden, bukan untuk menemukan korelasi kausal. Peran kontekstual mereka ditunjukkan oleh panah putus-putus dalam kerangka ini, yang menunjukkan bahwa mereka memberikan informasi untuk profil pasar dan penelitian daripada memiliki implikasi struktural..

Sebaliknya, fitur lain dari workshop tersebut, seperti metode pengajaran dan keahlian instruktur, bersama dengan persepsi nilai untuk biaya, dinilai menggunakan indikator skala Likert dan dianggap sebagai konstruk tersembunyi. Variabel ini memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas untuk Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). Oleh karena itu, variabel ini diteliti untuk memahami pengaruh langsungnya terhadap kesediaan membayar. Keinginan untuk membayar (WTP) bertindak sebagai

variabel dependen, mengintegrasikan data deskriptif dengan analisis struktural teoretis. Hal ini memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang keinginan konsumen Indonesia untuk membayar kelas seni.

Gambaran Umum Responden

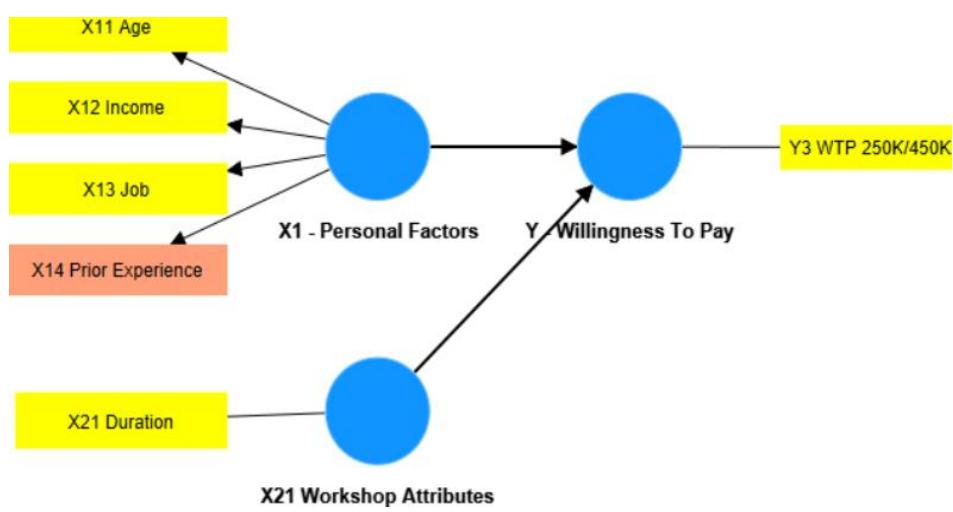
Gambaran Umum Responden Sebanyak 113 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebagian besar responden berlokasi di Jakarta (64,04%), diikuti oleh Yogyakarta (15,79%), sedangkan peserta lainnya tersebar di berbagai kota lain, masing-masing menyumbang kurang dari 5% dari sampel. Distribusi ini menunjukkan bahwa temuan tersebut sebagian besar mencerminkan konteks pasar perkotaan, khususnya di kota-kota besar dengan kerangka kerja kreatif dan pendidikan yang relatif maju..

Profil demografis dan perilaku responden dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Kelompok usia terbesar adalah 26–35 tahun (32%).
2. 47% responden pernah mengikuti kelas seni sebelumnya.
3. Kelompok pendapatan dominan berpenghasilan Rp 5.000.000–8.000.000 per bulan (28%), diikuti oleh responden berpenghasilan di atas Rp 15.000.000 (27%).
4. 54% responden adalah karyawan/profesional.
5. Durasi workshop yang disukai adalah 2 jam (46%)
6. 52% responden menyatakan kesediaan membayar yang lebih tinggi (Rp 450.000) jika ditawarkan nilai tambah.

Karakteristik ini menjadi dasar untuk memahami variasi dalam kesediaan membayar di berbagai segmen responden.

Temuan Statistik Deskriptif tentang Kesediaan Membayar (Model 1)



Gambar 3. Model 1

Ringkasan Hasil Deskriptif tentang Kemauan Membayar (WTP):

1. Usia: Kemauan membayar yang signifikan (Rp 450.000) diamati di antara individu berusia 20 hingga 45 tahun, sementara mereka yang berusia di atas 45 tahun cenderung lebih sensitif terhadap harga, lebih menyukai Rp 250.000.
2. Pendapatan: Kemauan membayar tidak meningkat secara konsisten dengan tingkat pendapatan; responden dari kelompok pendapatan menengah (IDR 5–10 juta) menunjukkan preferensi untuk Rp 450.000, sedangkan responden berpenghasilan rendah dan tinggi cenderung memilih Rp 250.000.

3. Pengalaman Partisipasi: Peserta baru menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat terhadap Rp 450.000, berbeda dengan mereka yang berpengalaman yang umumnya lebih menyukai harga yang lebih rendah yaitu Rp 250.000, menunjukkan bahwa pengalaman menyebabkan sensitivitas harga yang lebih besar.
4. Profesi: Para profesional dan ibu rumah tangga lebih cenderung memilih Rp 450.000, sementara mahasiswa terbagi dalam preferensi mereka, dan pengusaha beserta individu dalam profesi lain sebagian besar memilih Rp 250.000.
5. Durasi Workshop: Kemauan untuk membayar meningkat seiring dengan lamanya workshop, mencapai puncaknya pada durasi ideal sekitar 2 hingga 2,5 jam (lebih menyukai Rp 450.000), tetapi menurun untuk sesi yang lebih lama (3 jam), menunjukkan penurunan nilai yang dirasakan di luar durasi ini.

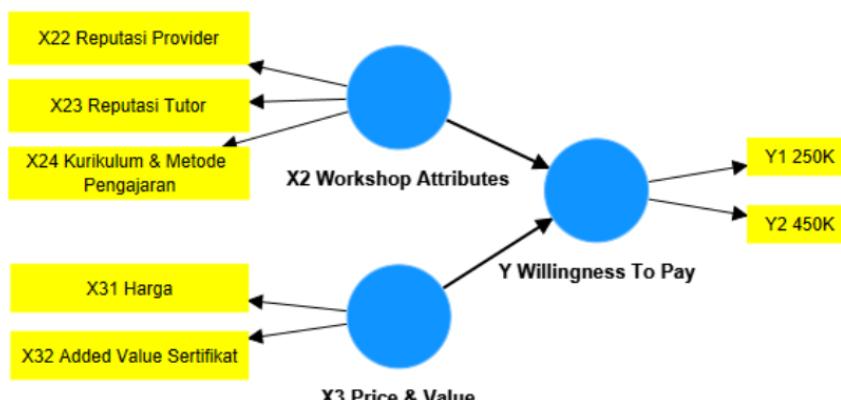
Hasil statistik deskriptif:

1. Kemauan untuk membayar yang lebih besar Rp 450.000 lazim ditemukan di kalangan individu usia muda hingga paruh baya, kelompok berpenghasilan tinggi, dan mereka yang berpartisipasi untuk pertama kalinya.
2. Sebaliknya, preferensi untuk harga yang lebih rendah (Rp 250.000) lebih menonjol di kalangan peserta yang lebih tua, kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, pengusaha, dan peserta yang berpartisipasi berulang kali.

Wawasan ini mengungkapkan potensi yang jelas untuk menerapkan strategi penetapan harga bertingkat.

PLS-SEM dengan Temuan Pengukuran Reflektif tentang Kesediaan Membayar (Model 2)

Bagian ini menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) dengan model pengukuran reflektif untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (WTP) untuk workshop seni di Indonesia. PLS-SEM diterapkan untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten yang diukur menggunakan indikator skala Likert dan untuk mengidentifikasi kekuatan relatif setiap konstruk dalam menjelaskan WTP.



Gambar 4. Model 2

Model PLS-SEM menggunakan pendekatan pengukuran reflektif. Dalam pendekatan ini, Atribut workshop (X2) dievaluasi berdasarkan reputasi penyedia, reputasi tutor, serta kurikulum dan metode pengajaran. Pada saat yang sama, Persepsi Harga dan Nilai (X3) dievaluasi berdasarkan persepsi harga dan nilai tambah yang menyertainya. Kesediaan Membayar (Y) ditentukan oleh bagaimana responden bereaksi terhadap dua pilihan harga

yaitu Rp 250.000 dan Rp 450.000. Model struktural ini meneliti pengaruh langsung karakteristik workshop dan persepsi harga serta nilai terhadap kesediaan membayar, sehingga memungkinkan penilaian menyeluruh tentang bagaimana persepsi kualitas dan nilai membentuk keputusan penetapan harga konsumen terkait workshop seni dalam konteks perkotaan Indonesia.

Tabel 2. Reliabilitas Indikator (Outer Loadings) - (Loading Factor Test)

Konstruksi	Indikator	Muatan	Hasil
X2 Atribut workshop	X22 Reputasi Penyedia	0.960	Valid
	X23 Reputasi Pengajar	0.972	Valid
	X24 Kurikulum dan Metode	0.962	Valid
X3 Harga & Nilai	X31 Harga	0.865	Valid
	X32 Sertifikasi	0.901	Valid
Y Kesediaan untuk Membayar	Y1 (250K)	0.913	Valid
	Y2 (450K)	0.916	Valid

Semua indikator menunjukkan nilai muatan di atas 0,70, yang mengindikasikan reliabilitas indikator yang kuat dan menegaskan bahwa setiap indikator secara memadai mewakili konstruksinya masing-masing (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen

Konstruksi	Cronbach's Alpha	Keandalan Komposit	AVE	Hasil
X2 Atribut workshop	0.963	0.976	0.930	Valid
X3 Harga & Nilai	0.721	0.877	0.781	Valid
Y Kesediaan untuk Membayar	0.804	0.911	0.836	Valid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang direkomendasikan. Nilai Alpha Cronbach melebihi ambang batas minimum 0,60 sedangkan nilai Reliabilitas Komposit (α_c) berada di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan. Dalam PLS-SEM, Reliabilitas Komposit ditekankan karena memberikan estimasi reliabilitas yang lebih kuat daripada Alpha Cronbach (Hair et al., 2019). Selain itu, semua nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, yang menegaskan validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981). Oleh karena itu, model pengukuran dianggap reliabel dan valid.

Tabel 4. Validitas Diskriminatif - Kriteria Fornell Larcker

Konstruksi	X2	X3	Y
X2 Atribut workshop	0.965		
X3 Harga & Nilai	0.823	0.884	
Y Kesediaan untuk Membayar	0.819	0.950	0.914

Menurut kriteria Fornell Larcker, validitas diskriminan dikonfirmasi ketika akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Kriteria ini memastikan bahwa suatu konstruk memiliki bagian varians yang lebih besar dengan indikatornya sendiri daripada dengan variabel laten lain yang ada dalam model. Temuan menunjukkan bahwa meskipun Workshop Attributes (X2) memenuhi kriteria ini, akar kuadrat dari AVE untuk Price &

Value (X3) lebih rendah daripada korelasinya dengan Willingness to Pay (Y). Ini menunjukkan bahwa harga dan nilai tambah memiliki varians yang lebih tinggi dengan Willingness to Pay daripada dengan indikatornya sendiri, hal ini menandakan adanya kemungkinan kekurangan validitas diskriminan antara kedua konstruk. Mengingat pelanggaran kriteria Fornell Larcker ini, penting untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap validitas diskriminan.

Tabel 5. Rasio heterotrait-monotrait (HTMT) - Matriks

Konstruksi	Nilai HTMT	Hasil
X2 – X3	0.997	Marginal
X2 – Y	0.931	Dapat Diterima
X3 – Y	1.242	Belum ditetapkan

Untuk menguji lebih lanjut validitas diskriminan, rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) digunakan. Metode ini telah terbukti lebih efektif dalam menemukan masalah dengan validitas diskriminan (Henseler dkk., 2015). Hair et al. (2019) menyarankan bahwa Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) idealnya harus di bawah 0,85, yang merupakan standar ketat, atau di bawah 0,90, yang lebih longgar. Adapun, hasil HTMT menunjukkan bahwa hubungan antara Harga & Nilai (X3) dan Kesediaan Membayar (Y) melebihi ambang batas yang dibutuhkan, dan menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel ini. Hasil tersebut sesuai dengan kriteria Fornell Larcker, bahwa validitas diskriminan mungkin terbatas antara kedua konsep ini. Meskipun demikian, konstruk tersebut tetap dipertahankan karena didukung kuat oleh teori. Hal ini karena bagaimana orang mempersepsikan harga dan nilai sangat penting dalam memutuskan berapa banyak jumlah yang siap mereka keluarkan. Namun, tumpang tindih ini dianggap sebagai kelemahan model pengukuran, oleh karena itu hasilnya harus ditafsirkan dengan hati-hati.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruksi Endogen	R ²	Adjusted R ²	Hasil
Kesediaan untuk Membayar	0.907	0.905	Substantial

Hasil model struktural menunjukkan bahwa Harga & Nilai (X3) memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Kemauan Membayar (Y) ($\beta = 0.854$), sedangkan Atribut workshop (X2) menunjukkan pengaruh yang relatif lemah ($\beta = 0.116$). Dalam PLS-SEM, koefisien jalur berkisar dari -1 hingga $+1$, di mana nilai yang mendekati ± 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat (Hair et al., 2019). Model ini menjelaskan proporsi varians yang substansial dalam Kemauan Membayar, dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,907, melebihi ambang batas untuk daya penjelas yang kuat (0,75 = substansial) seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2019). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga dan nilai merupakan pendorong utama kemauan konsumen untuk membayar workshop seni, sementara atribut workshop memainkan peran pendukung.

Tabel 7. Koefisien Jalur Model Struktural

Jalue	β	Nilai-t	Nilai-p	Hasil
X2 → Kesediaan untuk Membayar	0.116	2.11	0.035	Signifikan (Lemah)
X3 → Kesediaan untuk Membayar	0.854	17.881	< 0.001	Signifikan (Kuat)

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan hubungan positif yang kuat antara Harga & Nilai (X3) dan Kesediaan untuk membayar ($\beta = 0.854$). Ini menunjukkan bahwa ketika

peserta memandang harga sebagai adil dan nilai sebagai tinggi, keinginan mereka untuk membayar meningkat secara signifikan. Sebaliknya, Atribut workshop (X2) menunjukkan pengaruh positif, meskipun kurang jelas, terhadap Kesediaan untuk Membayar ($\beta = 0.116$), menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti reputasi penyedia, reputasi tutor, dan kualitas kurikulum berfungsi lebih sebagai fasilitator daripada pendorong utama. Model ini menjelaskan variabel endogen, Kesediaan untuk Membayar, dengan cukup baik, seperti yang terlihat dari nilai R^2 sebesar 0.907, yang menunjukkan kemampuan yang kuat untuk menjelaskan data. Hair et al. (2019) menyarankan bahwa nilai koefisien jalur mungkin berkisar dari -1 hingga +1. Nilai absolut yang lebih besar menunjukkan korelasi yang lebih tinggi.

Table 8. Hasil Bootstrapping (SEM-PLS Model 2)

Hubungan Jalur	Sampel Asli (β)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistics	Nilai-P	Hasil
X2 → Kesediaan untuk Membayar	0.116	0.115	0.550	2.11	0.035	Significant (weak positive effect)
X3 → Kesediaan untuk Membayar	0.854	0.855	0.480	17.881	0.000	Significant (strong positive effect)

Model struktural dievaluasi menggunakan prosedur bootstrapping dalam PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa Harga & Nilai (X3) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan secara statistik terhadap Kemauan Membayar ($\beta = 0.854$; $t = 17.881$; $p < 0.001$), sedangkan Atribut workshop (X2) menunjukkan pengaruh positif tetapi relatif lemah ($\beta = 0.116$; $t = 2.110$; $p = 0.035$). Menurut Hair et al. (2019), koefisien jalur (β) berkisar antara -1 dan +1, di mana nilai absolut yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat, dan signifikansi statistik ditentukan oleh nilai $t \geq 1.96$ dan nilai $p \leq 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun atribut terkait workshop berkontribusi pada kemauan membayar, persepsi harga dan nilai adalah penentu dominan yang mempengaruhi preferensi pembayaran peserta.

PENUTUP

Kesimpulan Akhir

Temuan dari PLS-SEM mengungkapkan bahwa Harga & Nilai adalah faktor paling penting dan berpengaruh yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) terkait dengan Atribut workshop. Analisis deskriptif menyoroti bahwa karakteristik pribadi dan segmentasi demografis (termasuk usia, pendapatan, pekerjaan, dan partisipasi sebelumnya) secara signifikan membedakan preferensi antara opsi Rp 250.000 dan Rp 450.000. Karakteristik ini bertindak sebagai moderator utama untuk strategi penetapan harga daripada sebagai pendorong utama.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Metode Analisis	Hasil
H1	Responden dengan pendapatan lebih tinggi, kelompok usia dewasa, pekerjaan profesional (faktor pribadi), dan mereka yang lebih menyukai durasi workshop sekitar dua jam cenderung menunjukkan kesediaan membayar (WTP) yang lebih tinggi untuk workshop seni.	Analisis Deskriptif	Didukung (Bukti Deskriptif)
H2	Atribut workshop (keahlian tutor, metode pengajaran, dan reputasi penyedia) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar (WTP) untuk workshop seni.	SEM-PLS	Didukung
H3	Persepsi harga dan nilai (nilai uang dan manfaat tambahan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) untuk workshop seni.	SEM-PLS	Didukung
H4	Persepsi harga dan nilai merupakan prediktor terkuat kesediaan membayar dibandingkan dengan atribut workshop.	SEM-PLS	Didukung

Kesimpulan, Rekomendasi, dan Keterbatasan

Dengan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, studi ini menemukan bahwa di kota besar di Indonesia, Persepsi harga dan nilai merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi seberapa besar keinginan pelanggan untuk membayar kelas seni. Atribut workshop memiliki dampak yang mendukung tetapi kurang signifikan. Sedangkan Faktor Pribadi berfungsi sebagai elemen segmentasi deskriptif daripada sebagai pengaruh langsung. Analisis PLS-SEM menunjukkan kesimpulan yang kuat ($R^2 = 0.907$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang keadilan harga dan nilai tambah merupakan faktor kunci dalam menentukan kesediaan membayar (WTP). Sebaliknya, faktor-faktor seperti reputasi tutor, reputasi penyedia, dan kualitas pengajaran kurang penting dibandingkan pertimbangan nilai. Namun, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Data yang dikumpulkan pada satu titik waktu membatasi kemampuan kita untuk melacak perubahan preferensi pelanggan dan seberapa besar mereka siap untuk mengeluarkan uang. Hal ini karena faktor-faktor tersebut mungkin berubah seiring bertambahnya pengalaman konsumen atau seiring perkembangan pasar itu sendiri. Studi selanjutnya harus meneliti penggunaan pengumpulan data longitudinal atau studi tindak lanjut untuk lebih memahami bagaimana kesediaan membayar dapat berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, memperluas ukuran sampel dan cakupan geografis di luar Jakarta akan meningkatkan generalisasi hasil, sehingga memfasilitasi pemahaman yang lebih menyeluruh tentang sektor pendidikan kreatif di Indonesia.

Bagi penyedia workshop seni, pendekatan praktis melibatkan beberapa strategi utama. Pertama, penetapan harga berdasarkan nilai adalah langkah cerdas. Kedua, menguraikan dengan jelas fasilitas tambahan sangat penting. Terakhir, menerapkan penetapan harga bertingkat, yang mempertimbangkan durasi workshop dan kelompok pelanggan tertentu, akan membantu menyesuaikan harga dengan kemampuan konsumen perkotaan untuk mengeluarkan biaya.

KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi, T.W., E.E.F., dan D.R.W.; metodologi, T.W. dan E.E.F.; software, T.W.; analisis formal, T.W. dan E.E.F.; investigasi dan pengumpulan data, T.W., E.E.F.,

D.R.W., dan A.K.N.; penulisan - penyusunan draf asli, T.W. dan E.E.F.; peninjauan dan penyuntingan, D.R.W. dan A.K.N.; pengawasan, P.S. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang diterbitkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Dr. Parhimpunan Simatupang, MBA., PhD, yang bimbingan, nasihat, dan umpan baliknya yang luar biasa sangat berperan dalam pengembangan publikasi ini. Kualitas penelitian, kejelasan analisis, dan penyelesaian proyek secara keseluruhan meningkat secara signifikan berkat evaluasi, bimbingan akademis, dan bantuan beliau yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hassani, A. A., & Wilkins, S. (2022). Student retention in higher education: the influences of organizational identification and institution reputation on student satisfaction and behaviors. *International Journal of Educational Management*, 36(6), 1046–1064. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2022-0123>
- Andrews, M. L., Benedictus, R. L., & Brady, M. K. (2010). The effect of incentives on customer evaluations of service bundles. *Journal of Business Research*, 63(1), 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.011>
- Antara News. (2025). *Indonesia's creative economy adds \$90 billion to GDP: minister*.
- Ardiyani, L. P. C., Pitriani, K., & Suardipa, I. P. (2024). Pelatihan Model Pembelajaran Inovatif bagi Guru Seni Budaya dan Prakarya di SD Gugus 1 Kecamatan Buleleng. *EDUCEMARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://journal.mpukuturan.ac.id/index.php/educemara/article/view/161>
- BPS-Statistic Indonesia. (2022). *BPS: CREATIVE ECONOMY EMPLOYS 27.4 MILLION WORKERS IN 2025*. <Https://Www.Bps.Go.Id/En/News/2025/11/17/805/Bps--Creative-Economy-Employs-27-4-Million-Workers-in-2025.Html>. <https://www.bps.go.id/en/news/2025/11/17/805/bps--creative-economy-employs-27-4-million-workers-in-2025.html>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- BritCham Indonesia. (2022). *GDP from Indonesia's creative economy sector grows by 4.04 percent*. <https://britcham.or.id/gdp-from-indonesias-creative-economy-sector-grows-by-4-04-percent/>
- British Council. (2020). *Jakarta Creative Practitioners and Hubs Mapping Research*. <Https://Www.Britishcouncil.Org/Research-Insight/Jakarta-Creative-Economy> .

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Drapeau, C. E., Plante, P., & Drouin, M.-S. (2022). Beyond art expression: Understanding participants’ experience and outcomes of a vicarious trauma and response art workshop. *The Arts in Psychotherapy*, 79, 101909. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2022.101909>
- Hanemann, W. M. (2003). Willingness To Pay and Willingness To Accept: How Much Can They Differ?Reply. *American Economic Review*, 93(1), 464–464. <https://doi.org/10.1257/000282803321455449>
- Jurriëns, E. (2013). Social Participation in Indonesian Media and Art: Echoes from the Past, Visions for the Future. *Bijdragen Tot de Taal-, Land- En Volkenkunde*, 169(1), 7–36. <https://doi.org/10.1163/22134379-12340021>
- Kaimal, G., Ray, K., & Muniz, J. (2016). Reduction of Cortisol Levels and Participants’ Responses Following Art Making. *Art Therapy*, 33(2), 74–80. <https://doi.org/10.1080/07421656.2016.1166832>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Ma, X. (2023). *Social Influence on Digital Content Contribution and Consumption*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-6737-7>
- Mak, H. W., & Fancourt, D. (2021). Do socio-demographic factors predict children’s engagement in arts and culture? Comparisons of in-school and out-of-school participation in the Taking Part Survey. *PLOS ONE*, 16(2), e0246936. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246936>
- Malhotra, N. K. . (2010). *Marketing research : an applied orientation*. Pearson.
- McCarthy, K., Brooks, A., Lowell, J., & Zakaras, L. (2001). *The Performing Arts in a New Era*. RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/MR1367>
- Mustaqim, K., Yusus, A. A., Marpaung, J. V., Dienputra, D. F., & Maheswari, R. K. (2023). Studi Ruang Pembelajaran Kolaboratif Studio-Based Classroom untuk Kampus Kreatif. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 479. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1133>
- Mwita, K. (2024). Strengths and weaknesses of qualitative research in social science studies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4880484>

- Pine, B. Joseph., & Gilmore, J. H. . (1999). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rutledge, P. B., & Hogg, J. L. C. (2020). In-Depth Interviews. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0019>
- Saptutyningsih, E., & Pamungkas, P. N. Y. (2019). Assessing the Economic Value of Cultural Heritage Sites: A Case of the Kekayon Puppet Museum in Yogyakarta. *Proceedings of the International Conference on Creative Economics, Tourism and Information Management*, 230–234. <https://doi.org/10.5220/0009867702300234>
- Satu Data Indonesia. (2024). *Statistik Jumlah Sarana Kelompok Seni, 2021-2024 oleh Satu Data Indonesia* . <Https://Data.Go.Id/Dataset/Dataset/Statistik-Jumlah-Sarana-Kelompok-Seni-2021-2024>.
- Shabina, S., Amit, T. K., & Eram, P. (2024). Focus Group Discussion: An Emerging Qualitative Tool for Educational Research. *International Journal of Research and Review*, 11(9), 302–308. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240932>
- Spee, B. T. M., Pelowski, M., Arato, J., Mikuni, J., Tran, U. S., Eisenegger, C., & Leder, H. (2022). Social reputation influences on liking and willingness-to-pay for artworks: A multimethod design investigating choice behavior along with physiological measures and motivational factors. *PLOS ONE*, 17(4), e0266020. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266020>
- Tracy, S. J. . (2020). *Qualitative research methods : collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley Blackwell.
- Vahter, E. (2012). Designing the Learning Process in Visual Art Classes in Primary School. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 45, 147–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.551>
- Vargo, S. L. ., Lusch, R. F. ., & Koskela-Huotari, Kaisa. (2019). *The SAGE handbook of service-dominant logic*. SAGE Publications.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Zou, P. X. W., & Xu, X. (2023). *Research Methodology and Strategy*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394190256>