Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 1587-1593
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Pengguna *Freemium* Pada Aplikasi Youtube Music Melalui *Attitude* Sebagai Mediasi

Marsya Mutia[1], Syti Sarah Maesaroh[2], Muhammad Rizki Nugraha[3]
[1,2,3] Bisnis Digital, Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia
[1]marsya.mtia@upi.edu , [2]sytisarah@upi.edu *, [3]murinu@upi.edu

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* (*emotional value, social value, quality value,* dan *price value*) terhadap *purchase intention* pengguna *freemium* pada aplikasi YouTube Music, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan dari 196 responden melalui kuesioner daring menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social value* (O = 0,133; p < 0,022), *quality value* (O = 0,279; p < 0,000), dan *price value* (O = 0,496; p < 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, sedangkan *emotional value* (O = -0,011; p < 0,870) tidak berpengaruh signifikan. *Social value* (O = 0,395; p < 0,000) dan *price value* (O = 0,319; p < 0,000) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan *emotional value* (O = 0,029; p < 0,645) dan *quality value* (O = 0,064; p < 0,271) tidak berpengaruh signifikan secara langsung. *Attitude* (O = 0,278; p < 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta memediasi pengaruh *social value* (O = 0,037; p < 0,036), *quality value* (O = 0,078; p < 0,001), dan *price value* (O = 0,138; p < 0,001) terhadap p*urchase intention*, namun tidak memediasi pengaruh *emotional value* (O = -0,003; p < 0,874).

Kata Kunci: *Emotional Value, Social Value, Quality Value, Price Value, Attitude, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Dalam tiga dekade terakhir, industri musik mengalami perubahan yang drastis seiring hadirnya layanan streaming musik digital yang mengubah cara konsumen menikmati musik (Vickery dalam Ruddin dkk., 2022). Pertumbuhan jumlah pelanggan layanan streaming musik digital secara global meningkat signifikan, dari sekitar 600 juta pelanggan menjadi sekitar 713,4 juta pelanggan pada tahun 2024 (Statista, 2024). Seiring meningkatnya adopsi layanan digital, penyedia *streaming* musik banyak menerapkan model bisnis *freemium*, di mana versi dasar dengan fungsi terbatas tersedia secara gratis, sementara pengguna membayar untuk mengakses layanan premium yang lebih lengkap (Wagner dkk., 2014).

YouTube Music, sebagai bagian dari ekosistem YouTube Premium milik Alphabet, juga menerapkan model *freemium* tersebut. Namun demikian, konversi dari pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar tetap menjadi tantangan krusial bagi keberlangsungan model bisnis ini (Hamari dkk., 2020), dengan rata-rata tingkat konversi *freemium-to-premium* yang hanya berkisar 2-5% (Kumar, 2014). Data pertumbuhan pendapatan YouTube Music bahkan menunjukkan tren perlambatan yang tajam, dari sekitar 67% pada 2021 menjadi hanya sekitar 3% pada 2024, mengindikasikan bahwa strategi *freemium* YouTube Music mulai memasuki fase maturitas di tengah ketatnya persaingan dengan platform streaming musik besar lainnya.

Tantangan konversi ini semakin kompleks pada pasar negara berkembang seperti Indonesia. Meskipun menjadi pasar musik digital terbesar di Asia Tenggara dengan valuasi 280 juta USD (Jayasingh dkk., 2021), tingkat konversi pengguna Indonesia ke layanan berbayar diperkirakan kurang dari 1%, jauh lebih rendah dibandingkan Thailand (3%), China (9%), maupun Amerika Serikat (lebih dari 35%) (Wibisono, 2023). Kondisi ini diperparah oleh tingginya tingkat pembajakan digital, di mana terdapat 2,8 miliar lagu yang diunduh masyarakat Indonesia, melalui situs ilegal setiap tahunnya (Hamdi, 2017), serta hambatan teknologi seperti rendahnya penetrasi kartu kredit dan disparitas cakupan internet antarwilayah.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tahap evaluasi alternatif menjadi krusial karena pada fase inilah pengguna menimbang berbagai layanan streaming sebelum memutuskan untuk berlangganan (Kotler dkk., 2020). Selama fase ini, empat dimensi *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) *emotional value, social value, price value,* dan *quality value* berperan penting, dan hasil evaluasi tersebut turut memengaruhi sikap (*attitude*) konsumen (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008). Penelitian Hamari dkk. (2020) merekomendasikan penambahan *attitude* sebagai variabel mediasi antara Ruiz-Molina *perceived value* dan *purchase intention* pada model bisnis *freemium*, sejalan dengan temuan Wagner dan Hess (2013) bahwa *attitude* memiliki dampak paling kuat terhadap kesediaan pengguna membayar layanan premium, serta *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (2012) yang menegaskan bahwa *attitude* secara signifikan memengaruhi niat perilaku.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah karakteristik perilaku konsumen dalam mengakses hiburan. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan kepemilikan suatu produk, melainkan lebih mengutamakan kemudahan akses, fleksibilitas penggunaan, dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan digital. Pergeseran tersebut menyebabkan penyedia layanan streaming musik harus mampu memberikan nilai yang lebih tinggi agar pengguna bersedia beralih dari layanan gratis menuju layanan premium.

Layanan streaming musik tidak hanya bersaing berdasarkan jumlah koleksi lagu, tetapi juga pada kualitas pengalaman pengguna yang ditawarkan. Berbagai fitur seperti pemutaran tanpa iklan, kualitas audio yang lebih tinggi, kemampuan mengunduh lagu untuk didengarkan secara offline, serta rekomendasi musik yang dipersonalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi nilai pengguna terhadap layanan premium. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna mempertimbangkan untuk melakukan pembelian layanan berlangganan.

Dalam konteks pemasaran digital, konsep perceived value telah menjadi salah satu determinan utama dalam menjelaskan perilaku konsumen. Perceived value menggambarkan evaluasi menyeluruh konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dimensi nilai apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih efektif.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), perceived value merupakan konstruk multidimensi yang terdiri atas emotional value, social value, quality value, dan price value. Keempat dimensi tersebut merepresentasikan manfaat yang dirasakan konsumen dari aspek emosional, sosial, kualitas, serta kesesuaian harga. Pendekatan multidimensi ini dinilai lebih komprehensif dibandingkan pengukuran nilai secara tunggal karena mampu menjelaskan berbagai pertimbangan yang muncul dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Emotional value menjadi salah satu faktor penting karena penggunaan layanan streaming musik sering kali berkaitan dengan pengalaman emosional pengguna. Musik mampu memengaruhi suasana hati, mengurangi stres, meningkatkan motivasi, serta memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan. Apabila layanan premium mampu meningkatkan pengalaman tersebut melalui fitur-fitur yang lebih optimal, maka pengguna cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain aspek emosional, social value juga berpotensi memengaruhi keputusan pengguna. Penggunaan layanan premium dapat mencerminkan citra diri, gaya hidup modern, maupun identitas sosial tertentu. Pada era media sosial, pengguna sering kali membagikan aktivitas mendengarkan musik, daftar putar, maupun preferensi musik kepada orang lain sehingga faktor sosial menjadi salah satu pertimbangan dalam penggunaan layanan streaming musik digital.

Dimensi quality value berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diterima. Dalam layanan streaming musik, kualitas dapat diwujudkan melalui kestabilan aplikasi, kecepatan akses, kualitas audio, kemudahan antarmuka, hingga akurasi rekomendasi lagu. Persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa layanan premium mampu memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan versi gratis.

Sementara itu, price value menjadi salah satu dimensi yang sangat relevan pada negara berkembang seperti Indonesia. Pengguna akan membandingkan manfaat tambahan yang diperoleh dengan biaya langganan yang harus dibayarkan setiap bulan. Apabila manfaat yang dirasakan dianggap sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka pengguna akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berlangganan layanan premium.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara perceived value dan purchase intention tidak selalu bersifat langsung. Dalam banyak kasus, konsumen terlebih dahulu membentuk evaluasi atau sikap terhadap suatu produk sebelum akhirnya memiliki niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa attitude berpotensi menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian.

Attitude didefinisikan sebagai evaluasi positif maupun negatif seseorang terhadap suatu objek, perilaku, atau keputusan tertentu. Dalam konteks layanan streaming musik, sikap positif dapat tercermin dari keyakinan bahwa layanan premium memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan versi gratis. Semakin positif sikap pengguna terhadap layanan premium, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa attitude merupakan salah satu determinan utama terbentuknya behavioral intention. Teori tersebut telah banyak digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku adopsi teknologi digital, termasuk penggunaan layanan berbasis langganan. Oleh karena itu, memasukkan attitude sebagai variabel mediasi dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya purchase intention pengguna YouTube Music Premium.

Meskipun penelitian mengenai layanan freemium telah berkembang cukup pesat, sebagian besar masih berfokus pada platform seperti Spotify, mobile games, aplikasi produktivitas, maupun layanan perangkat lunak berbasis langganan. Penelitian yang secara khusus mengkaji YouTube Music masih relatif terbatas, padahal platform ini memiliki karakteristik yang berbeda karena terintegrasi dengan ekosistem YouTube yang memiliki basis pengguna sangat besar serta menawarkan kombinasi layanan video dan musik dalam satu platform.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12137
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selain keterbatasan objek penelitian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya inkonsistensi temuan. Beberapa penelitian melaporkan bahwa social value dan quality value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh yang lemah bahkan tidak signifikan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna YouTube Music di Indonesia.

Karakteristik pengguna Indonesia yang sangat beragam, baik dari sisi tingkat pendapatan, akses teknologi, maupun perilaku konsumsi musik digital, memungkinkan adanya perbedaan persepsi terhadap manfaat layanan premium. Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan pada negara lain belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks Indonesia. Penelitian yang mempertimbangkan karakteristik pasar domestik menjadi penting untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih relevan bagi penyedia layanan streaming musik.

Melalui pengujian hubungan antara emotional value, social value, quality value, dan price value terhadap purchase intention dengan attitude sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada model bisnis freemium di industri streaming musik digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi YouTube Music dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan fitur premium, serta peningkatan nilai yang dirasakan pengguna sehingga mampu meningkatkan tingkat konversi pelanggan dari layanan gratis menjadi layanan premium.

Transformasi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi musik dari kepemilikan (ownership) menuju akses (access-based consumption). Konsumen tidak lagi merasa perlu memiliki koleksi musik dalam bentuk fisik maupun digital, melainkan cukup memperoleh akses terhadap jutaan lagu melalui layanan streaming berbasis langganan. Pergeseran paradigma ini menyebabkan keberhasilan perusahaan tidak lagi ditentukan oleh jumlah produk yang terjual, tetapi oleh kemampuan mempertahankan pelanggan agar terus berlangganan dalam jangka panjang.

Model bisnis berbasis langganan memberikan pendapatan yang lebih stabil dibandingkan model pembelian satu kali. Namun demikian, keberhasilan model tersebut sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang mampu meyakinkan pengguna untuk terus membayar biaya berlangganan secara berkala. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong purchase intention menjadi aspek strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis digital.

YouTube Music memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan platform streaming musik lainnya karena terintegrasi dengan ekosistem YouTube. Integrasi tersebut memungkinkan pengguna mengakses berbagai jenis konten, seperti video musik resmi, konser langsung, podcast, remix, hingga konten yang diunggah oleh kreator independen. Keunggulan tersebut berpotensi meningkatkan persepsi manfaat pengguna, namun belum tentu secara otomatis mendorong keputusan untuk berlangganan layanan premium.

Di sisi lain, pengguna layanan gratis tetap dapat menikmati sebagian besar fungsi utama YouTube Music sehingga kebutuhan untuk beralih ke layanan premium menjadi lebih rendah. Kondisi ini menciptakan fenomena value paradox, yaitu ketika pengguna memperoleh manfaat yang cukup tinggi dari layanan gratis sehingga tambahan manfaat pada layanan premium dianggap belum memberikan nilai yang cukup besar untuk dibeli. Fenomena tersebut menjadi salah satu tantangan utama dalam model bisnis freemium.

Keputusan untuk membeli layanan premium juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap risiko yang mungkin timbul selama proses berlangganan. Beberapa pengguna masih merasa ragu untuk melakukan pembayaran digital karena khawatir terhadap keamanan transaksi, sistem pembayaran otomatis, maupun ketidakpastian manfaat yang akan diterima setelah berlangganan. Persepsi risiko tersebut dapat memengaruhi evaluasi pengguna terhadap nilai yang diberikan oleh layanan premium.

Selain manfaat fungsional, pengalaman pengguna (user experience) menjadi faktor yang semakin penting dalam layanan digital. Antarmuka aplikasi yang sederhana, navigasi yang mudah, kecepatan respons sistem, serta personalisasi rekomendasi lagu mampu menciptakan pengalaman positif selama penggunaan aplikasi. Pengalaman tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan sikap positif terhadap layanan premium.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan juga memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan streaming musik. Algoritma rekomendasi berbasis machine learning memungkinkan platform memahami preferensi pengguna secara lebih akurat sehingga mampu menyajikan daftar putar yang sesuai dengan selera masing-masing individu. Semakin relevan rekomendasi yang diberikan, semakin tinggi pula persepsi kualitas layanan yang dirasakan pengguna.

Persaingan antarplatform streaming musik juga semakin ketat dengan hadirnya berbagai strategi promosi, seperti potongan harga, paket keluarga, paket mahasiswa, maupun bundling dengan layanan digital lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna memiliki lebih banyak alternatif sebelum memutuskan membeli suatu layanan premium. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga mampu membangun persepsi nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12137
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dalam perspektif perilaku konsumen, purchase intention merupakan indikator penting yang menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian pada masa mendatang. Meskipun belum tentu langsung diwujudkan dalam bentuk transaksi aktual, purchase intention sering digunakan sebagai prediktor perilaku pembelian karena mencerminkan kesiapan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan.

Hubungan antara perceived value dan purchase intention juga dipengaruhi oleh proses evaluasi kognitif dan afektif. Evaluasi kognitif berkaitan dengan pertimbangan rasional mengenai manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan evaluasi afektif berkaitan dengan perasaan senang, puas, atau bangga ketika menggunakan suatu layanan. Kombinasi kedua proses tersebut berkontribusi dalam membentuk sikap pengguna terhadap layanan premium.

Perbedaan karakteristik demografis pengguna juga dapat menyebabkan variasi dalam persepsi nilai. Misalnya, mahasiswa cenderung lebih sensitif terhadap harga dibandingkan pekerja dengan pendapatan tetap, sedangkan pengguna yang sering mendengarkan musik setiap hari kemungkinan lebih menghargai kualitas audio dan fitur offline dibandingkan pengguna dengan intensitas penggunaan yang rendah. Variasi tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak selalu bersifat universal.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Bertambahnya jumlah pengguna internet membuka peluang yang besar bagi pertumbuhan layanan streaming musik digital. Namun demikian, peningkatan jumlah pengguna internet tidak selalu diikuti oleh peningkatan jumlah pelanggan premium, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berlangganan.

Fenomena penggunaan layanan gratis dalam jangka waktu yang lama juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi tanpa harus membayar biaya langganan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pembatasan fitur pada model freemium belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konversi menuju layanan premium. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami dimensi nilai apa yang benar-benar dipersepsikan penting oleh pengguna.

Dari perspektif akademis, penelitian mengenai model bisnis freemium masih terus berkembang seiring perubahan perilaku konsumen digital. Munculnya berbagai inovasi layanan, perubahan preferensi pengguna, serta dinamika persaingan industri menyebabkan hubungan antarvariabel perilaku konsumen perlu terus diuji pada konteks dan waktu yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian akan tetap relevan dalam menjelaskan fenomena terkini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh empat dimensi *perceived value* (*emotional value, social value, quality value*, dan *price value*) terhadap *purchase intention* pengguna freemium YouTube Music, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan penelitian karena sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks permainan *freemium* dan Spotify Premium, sedangkan penelitian pada konteks YouTube Music Premium masih relatif terbatas, di samping adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social value* dan *quality value* terhadap pur*chase intention*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *perceived value, attitude*, dan *purchase intention* pada pengguna *freemium* YouTube Music di Indonesia. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu. Sampel penelitian berjumlah minimal 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengguna *freemium* YouTube Music di Indonesia berusia 18–39 tahun yang telah menggunakan aplikasi dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0 melalui evaluasi *outer model, inner model, model fit*, dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping,* dengan kriteria signifikansi nilai *t-statistic* ≥ 1,96 dan *p-value* ≤ 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah batas yang dipersyaratkan dieliminasi dari model untuk meningkatkan kualitas pengukuran. Sementara itu, indikator dengan nilai *outer loading* di atas 0,50 tetap dipertahankan karena masih memenuhi kriteria yang dapat diterima dalam analisis SEM-PLS dan tidak mengurangi validitas konstruk secara keseluruhan. Selain itu, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 1. *Construct reliability* dan *validity*

Variabel	Cronbach 's Alpha	AVE	Composite Reliability (ρa)	Composite Reliability (ρc)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12137
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Emotional Value (X1)	0,795	0,540	0,833	0,854
Social Value (X2)	0,920	0,806	0,923	0,943
Quality Value (X3)	0,721	0,545	0,730	0,827
Price Value (X4)	0,824	0,656	0,830	0,884
Attitude (Z)	0,849	0,625	0,856	0,892
Purchase Intention (Y)	0,885	0,745	0,891	0,921

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai AVE pada setiap variabel yang berada di atas batas minimum 0,50, yaitu berkisar antara 0,540 hingga 0,806, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen yang baik. Nilai *Composite Reliability* (ρa) dan *Composite Reliability* (ρc) juga seluruhnya melebihi 0,70, sehingga mengindikasikan tingkat reliabilitas konstruk yang tinggi. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality value*, *price value*, *attitude*, dan *purchase intention*, dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural. Setelah model pengukuran memenuhi seluruh kriteria tersebut, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Variabel	β	*T-statistic*	*P-value*	Hasil
EV → AT	-0,011	0,164	0,870	Tidak Signifikan
EV → PI	0,029	0,461	0,645	Tidak Signifikan
SV → AT	0,133	2,292	0,022	Signifikan
SV → PI	0,395	8,664	0,000	Signifikan
QV → AT	0,279	3,488	0,000	Signifikan
QV → PI	0,064	1,101	0,271	Tidak Signifikan
PV → AT	0,496	7,128	0,000	Signifikan
PV → PI	0,319	4,931	0,000	Signifikan
AT → PI	0,278	4,335	0,000	Signifikan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *attitude* sebagai variabel mediasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Variabel	β	*T-statistic*	*P-value*	Hasil
EV → AT → PI	-0,011	0,164	0,870	Tidak Signifikan
SV → AT → PI	0,029	0,461	0,645	Tidak Signifikan
QV → AT → PI	0,133	2,292	0,022	Signifikan
PV → AT → PI	0,395	8,664	0,000	Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *emotional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* (*t-statistic* 0,164; *p-value* 0,870) maupun *purchase intention* (*t-statistic* 0,461; *p-value* 0,645), sehingga H1, H5, dan H10 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sae-tae dan Wang (2024) bahwa pengguna yang merasa puas dengan layanan *freemium* cenderung merasa versi gratis telah cukup memenuhi kebutuhannya, sehingga mengurangi motivasi untuk berlangganan versi premium. Hamari dkk. (2020) juga menemukan bahwa *enjoyment* lebih berperan dalam mempertahankan penggunaan (*continued use*) dibandingkan mendorong niat pembelian. Dengan demikian, YouTube Music perlu merancang strategi *upgrade* yang tidak hanya berfokus pada peningkatan pengalaman emosional, tetapi juga pada manfaat fungsional dan utilitarian yang jelas.

Social value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (*t-statistic* 2,292; *p-value* 0,022) maupun *purchase intention* (*t-statistic* 8,664; *p-value* 0,000), sehingga H2 dan H6 diterima. Hasil ini sejalan dengan Yulianto dan Oroh (2021) bahwa manfaat sosial yang dirasakan pengguna, seperti rasa keterhubungan dan pengakuan dari lingkungan sosial, mampu meningkatkan minat penggunaan layanan premium. Media sosial dan konten digital mampu meningkatkan daya tarik suatu layanan melalui penyampaian informasi yang kreatif dan sesuai dengan preferensi audiens (Maesaroh dkk., 2023). YouTube Music dapat mengoptimalkan fitur yang mendukung interaksi antarpengguna, seperti berbagi *playlist* dan status mendengarkan musik, guna memperkuat *social value* tersebut.

Quality value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (*t-statistic* 3,488; *p-value* 0,000), namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* (*t-statistic* 1,101; *p-value* 0,271), sehingga H7 diterima sedangkan H3 ditolak. Hasil ini sejalan dengan Nuzula dan Syarip Hidayat (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk lebih berperan pada tahap pembentukan sikap dibandingkan langsung mendorong niat pembelian. Kualitas layanan kemungkinan telah dianggap sebagai standar yang wajar diharapkan pengguna dari platform musik digital, sehingga faktor lain seperti harga dan manfaat sosial menjadi pertimbangan yang lebih dominan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12137
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Price value merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap *attitude* (*t-statistic* 7,128; *p-value* 0,000) dan juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (*t-statistic* 4,931; *p-value* 0,000), sehingga H4 dan H8 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh menjadi faktor utama pembentukan sikap positif sekaligus pendorong niat berlangganan, sejalan dengan tingginya sensitivitas harga pada mayoritas responden penelitian ini.

Attitude terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (*t-statistic* 4,335; *p-value* 0,000), sehingga H9 diterima. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *attitude* memediasi pengaruh *social value*, *quality value*, dan *price value* terhadap *purchase intention* (H11, H12, H13 diterima), namun tidak memediasi pengaruh *emotional value* (H10 ditolak). Temuan ini mengonfirmasi peran *attitude* sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani *perceived value* dan *purchase intention* sebagaimana direkomendasikan oleh Hamari dkk. (2020), khususnya untuk dimensi *quality value* yang hanya berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui pembentukan sikap positif terlebih dahulu.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pengguna freemium YouTube Music melalui *attitude* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian memberikan dukungan empiris terhadap sebagian besar hipotesis serta menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *perceived value* memiliki pengaruh yang sama terhadap *purchase intention*. Secara khusus, *emotional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* maupun *purchase intention*, sedangkan *social value* dan *price value* terbukti berpengaruh positif terhadap kedua variabel tersebut. Sementara itu, *quality value* hanya berpengaruh terhadap *attitude* dan tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* serta memediasi hubungan antara *social value*, *quality value*, dan *price value* dengan *purchase intention*, namun tidak memediasi pengaruh *emotional value*. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa *price value* merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong niat berlangganan YouTube Music Premium, diikuti oleh *social value* dan pembentukan *attitude*. Temuan ini memberikan implikasi bagi YouTube Music untuk memprioritaskan strategi penetapan harga yang sepadan dengan manfaat, memperkuat nilai sosial, dan membangun sikap positif pengguna guna meningkatkan konversi dari layanan freemium ke premium. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam menjelaskan *purchase intention* pada layanan musik digital berbasis freemium.

Reference

Ajzen, I. (2012). The Theory Of Planned Behavior. *Handbook Of Theories Of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. Https://Doi.Org/10.4135/9781446249215.N22

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why Pay Premium In Freemium Services?" A Study On Perceived Value, Continued Use And Purchase Intentions In Free-To-Play Games. *International Journal Of Information Management*, *51*(November 2018), 102040. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2019.102040

Hamdi, I. (2017). Orang Indonesia Unduh 2,8 Miliar Musik Secara Ilegal Setiap Tahun. *Tempo*. Https://Www.Tempo.Co/Ekonomi/Orang-Indonesia-Unduh-2-8-Miliar-Musik-Secara-Ilegal-Setiap-Tahun-1158570

Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2021). *Factors Influencing Consumers ' Purchase Intention Towards Electric Two-Wheelers*. 1–20.

Kumar, V. (2014). *For "Freemium" Companies, What Are Non-Paying Consumers' Real Value? Forbes.* Harvard Business Review. Https://Doi.Org/.

Maesaroh, S. S., Prasetyo, Y., Nugraha, M. R., Guntara, R. G., & Nuryadin, A. (2023). Digitalisasi Wisata Santanamekar Kabupaten Tasikmalaya Untuk Mendukung Desa Wisata Pemerintah Dengan Membuat Konten Tiktok. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, *4*(2), 127–136. Https://Doi.Org/10.36590/Jagri.V4i2.754

Nuzula, I., & Hidayat, A. S. (2023). The Relationship Between Product Quality, Perception Of Luxury, Brand Attitude, And Purchase Intent For Luxury Products: A Quantitative Study On Indonesian Social Media Users. *Kne Social Sciences*, *2023*, 894–903. Https://Doi.Org/10.18502/Kss.V8i9.13402

Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *2*(01), 124–136. Https://Doi.Org/10.47709/Jpsk.V2i01.1395

Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived Value, Customer Attitude And Loyalty In Retailing. *Journal Of Retail & Leisure Property*, *7*(4), 305–314. Https://Doi.Org/10.1057/Rlp.2008.21

Sae-Tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied But No Payment: The Impact Of Perceived Value On Continuance Intention And Purchase Intention In Music Streaming Services. *Telematics And Informatics Reports*, *16*(800), 100179. Https://Doi.Org/10.1016/J.Teler.2024.100179

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

Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Converting Freemium Customers From Free To Premium—The Role Of The Perceived Premium Fit In The Case Of Music As A Service. *Electronic Markets*, *24*(4), 259–268. Https://Doi.Org/10.1007/S12525-014-0168-4

Wagner, T. M., & Hess, T. (2013). What Drives Users To Pay For Freemium Services? Examining People's Willingness To Pay For Music Services. *19th Americas Conference On Information Systems, AMCIS 2013 - Hyperconnected World: Anything, Anywhere, Anytime*, *5*(2010), 3950–3957.

Wibisono, N. (2023). *Tak Sampai 1% Orang Indonesia Membayar Layanan Streaming Musik*. Tirto.Id. Https://Tirto.Id/Tak-Sampai-1-Orang-Indonesia-Membayar-Layanan-Streaming-Musik-Gmpk

Yulianto, H. C., & Hillebrandes Oroh, A. N. (2021). The Effects Of Social Value, Value For Money, App Rating, And Enjoyment On The Intention To Purchase The Premium Service Of The Spotify App. *Kne Social Sciences*, *2021*, 266–281.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12137
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Https://Doi.Org/10.18502/Kss.V5i5.8815

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12137
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)