

Analisis pengaruh perceived value terhadap Continued Use Intention pengguna premium dan Purchase Intention pengguna freemium pada platform streaming musik : studi kasus spotify = Analysing the role of perceived value toward Continued Use Intention in premium users and purchase intention in freemium users of platform streaming music : case study spotify

Natasha Radinka Putri Taifur, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519104&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Perceived Value terhadap Continued Use Intention dan Purchase Intention pada layanan premium dan freemium dalam platform streaming musik Spotify. Dalam melakukan penelitian ini, sampel yang digunakan adalah para pengguna layanan Spotify Premium dan pengguna layanan Spotify Freemium (gratis) yang berusia 18-34 tahun, serta menggunakan Spotify masing-masing dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berupa Google Forms dan disebarluaskan secara online melalui media sosial seperti, Instagram, Whatsapp, Line, dan Twitter. Penyebaran kuesioner berhasil mengumpulkan 321 responden, yang terdiri dari 170 pengguna layanan Spotify Premium dan 151 pengguna layanan Spotify Freemium (gratis). Data yang telah terkumpul diolah dengan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenikmatan, nilai sosial, dan nilai ekonomi yang dirasakan oleh pengguna layanan Spotify Premium memiliki pengaruh positif terhadap niat mereka untuk melanjutkan penggunaan layanan premium. Sementara untuk pengguna layanan Spotify Freemium (gratis), faktor yang mendorong mereka untuk memiliki niat membeli layanan premium adalah nilai sosial.

.....This study aims to determine the effect of Perceived Value on Continued Use Intention and Purchase Intention on premium and freemium services on the Spotify music streaming platform. The sample used in this study are Spotify Premium service users and Spotify Freemium service users (free), aged 18-34 years, and have used Spotify respectively within the last 3 months. The questionnaire uses the Google Forms and is distributed online through social media such as Instagram, Whatsapp, Line, and Twitter. The distribution of the questionnaire managed to collect 321 respondents, consisting of 170 users of the Spotify Premium service and 151 users of the Spotify Freemium service (free). The data that has been collected is processed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (SEM) method and using the SmartPLS software. The study results show that the enjoyment, social value, and economic value perceived by Spotify Premium users positively influence their intention to continue using premium services. Meanwhile, for Spotify Freemium users, the factor that drives them to have the intention to buy premium services is social value.