

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*
Terhadap *Continuance Intention* dan *Satisfaction* Pengguna
YouTube Music**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Grescia Kusuma

00000081815

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*
Terhadap *Continuance Intention* dan *Satisfaction* Pengguna
YouTube Music**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Grescia Kusuma
00000081815

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Grescia Kusuma

Nomor Induk Mahasiswa : 00000081815

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Terhadap
Continuance Intention dan *Satisfaction* Pengguna YouTube Music

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Desember 2025


Grescia Kusuma

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Grescia Kusuma
NIM : 00000081815
Program Studi : Management
Judul Laporan : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Terhadap *Continuance Intention* dan *Satisfaction* Pengguna YouTube Music

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 8 Desember 2025



Grescia Kusuma

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Terhadap
Continuance Intention dan *Satisfaction* Pengguna YouTube Music

Oleh

Nama : Grescia Kusuma
NIM : 00000081815
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 22 Desember 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

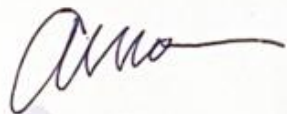
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
NIDN: 0302057904

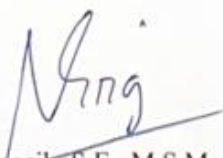
Penguji


Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
NIDN: 0321107801

Pembimbing


Nosica Rizkalla, S.E., M. Sc.
NIDN: 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Grescia Kusuma
NIM : 00000081815
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Terhadap *Continuance Intention* dan *Satisfaction* Pengguna YouTube Music

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025


Grescia Kusuma

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, penyertaan, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Terhadap *Continuance Intention* dan *Satisfaction* Pengguna YouTube Music**” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana pada Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. HIMMA 14 yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan dan selama penyusunan skripsi penulis.
7. Kepada Alike Putri Andani dan Giyan Marcellyno yang telah membantu, memberi saran, dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penelitian.
8. Jimmy Wardhana selaku teman seperjuangan dalam pengerjaan penelitian yang telah membantu, memberikan motivasi, serta mendengarkan keluh kesah penulis selama proses pengerjaan penelitian berlangsung.

9. Teman-teman seperjuangan, khususnya Tiara, Lily, Shabrina, Diva, dan Amanda yang telah membantu dan memberikan motivasi selama penelitian berlangsung.
 10. Lee Chae Min dan Nadhif Basalamah yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat bagi penulis selama mengerjakan penelitian ini.
 11. Seluruh Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
- Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat untuk para pembaca

Tangerang, 10 Desember 2025



Grescia Kusuma

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Terhadap Continuance Intention dan Satisfaction Pengguna YouTube Music

Grescia Kusuma

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor penurunan minat pengguna YouTube Music di Indonesia menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model*. Metode survei kuantitatif dengan *SEM-PLS* menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, yang selanjutnya memengaruhi *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Namun, kepuasan tidak secara otomatis meningkatkan *Purchase Intention*, sehingga muncul fenomena “**satisfied but no payment**” pada layanan freemium. Rendahnya persepsi nilai, pengalaman pengguna, serta efektivitas fitur personalisasi dibandingkan kompetitor menjadi faktor utama menurunnya minat terhadap YouTube Music.

Kata kunci: *YouTube Music, Technology Acceptance Model, Perceived Value, Satisfaction, Purchase Intention.*

Analysis of Factors Influencing Purchase Intention on Continuance Intention and Satisfaction Among YouTube Music Users

Grescia Kusuma

ABSTRACT

*This study examines the factors contributing to the decline of user interest in YouTube Music in Indonesia using the Technology Acceptance Model (TAM). A quantitative survey analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) reveals that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment positively affect Perceived Value, which subsequently influences Satisfaction and Continuance Intention. However, satisfaction does not significantly increase Purchase Intention, indicating the “**satisfied but no payment**” phenomenon in freemium services. Lower perceived value, weaker user experience, and less effective personalization features compared to competitors are identified as key drivers of declining user interest in YouTube Music.*

Keywords: YouTube Music, Technology Acceptance Model, Perceived Value, Satisfaction, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 Perceived Usefulness (PU).....	7
2.1.2 Perceived Ease of Use (PEOU).....	7
2.1.3 Social Influence (SI)	8
2.1.4 Trust (TR)	8
2.1.5 Price Value (PV)	9
2.1.6 Freemium Preference (FP)	9
2.1.7 Behavioral Intention (BI)	10
2.2 Model Penelitian	10
2.3 Hipotesis.....	12
2.3.1 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Perceived Value (H1).....	12
2.3.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Value (H2)	13
2.3.3 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Perceived Value (H3).....	13
2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Satisfaction (H4)	14
2.3.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Continuance Intention (H5)	15

2.3.6 Pengaruh Satisfaction terhadap Purchase Intention (H6).....	16
2.3.7 Pengaruh Continuance Intention terhadap Purchase Intention (H7).....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	17
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	21
3.2 Desain Penelitian.....	21
3.2.1 Jenis Desain Penelitian.....	21
3.2.2 Data Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampling Frame	24
3.3.3 Sampling Technique.....	24
3.3.4 Sampling Size	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Operasionalisasi Variabel	1
3.6 Teknik Analisis Data.....	1
3.6.1 Uji Pre-Test	1
3.6.2 Uji Instrumen	1
3.6.3 Analisis Data Menggunakan SEM-PLS.....	3
3.7 Uji Hipotesis	6
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	8
4.1 Karakteristik Responden	8
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	8
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	9
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	9
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Biaya	10
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Streaming Freemium	11
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Musik Streaming yang paling sering digunakan	12
4.2 Analisis Deskriptif.....	12
4.2.1 Perceived Usefulness	13
4.2.2 Perceived Ease of Use.....	16
4.2.3 Perceived Enjoyment	19
4.2.4 Perceived Value	20
4.2.5 Satisfaction.....	22
4.2.6 Continuance Intention	24

4.2.7 Purchase Intention	26
4.3 Uji Pre Test	28
4.3.1 Uji Validitas	28
4.3.2 Uji Reliabilitas	30
4.4 Uji Hipotesis	31
4.4.1 Hasil Uji Measurement (Outer) Model	31
4.4.2 Hasil Uji Structural (Inner) Model	36
4.5 Uji Hipotesis	38
4.5.1 Uji Direct Effect	39
4.5.2 Uji Indirect Effect	42
4.6 Pembahasan	45
4.6.1 Pengaruh Variabel Perceived Usefulness terhadap Perceived Value	45
4.6.2 Pengaruh Variabel Perceived Ease of Used terhadap Perceived Value	45
4.6.3 Pengaruh Variabel Perceived Enjoyment terhadap Perceived Value	46
4.6.4 Pengaruh Variabel Perceived Value terhadap Satisfaction	46
4.6.5 Pengaruh Variabel Perceived Value terhadap Continuance Intention	46
4.6.6 Pengaruh Variabel Satisfaction terhadap Purchase Intention	47
4.6.7 Pengaruh Variabel Continuance Intentions terhadap Purchase Intention	47
4.6.8 Pengaruh Variabel-Variabel Mediasi Berdasarkan uji Indirect Effect	47
4.7 Implikasi Manajerial	48
4.7.1 Implikasi pada Pengaruh Variabel Perceived Usefulness	48
4.7.2 Implikasi pada Pengaruh Variabel Perceived Ease of Use	48
4.7.3 Implikasi pada Pengaruh Perceived Enjoyment	49
4.7.4 Implikasi Pengaruh pada Variabel Perceived Value	49
4.7.5 Implikasi Pengaruh pada Variabel Satisfaction	49
4.7.6 Implikasi pada Variabel Continuance Intention	50
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	52
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Spotify dan Youbute Music	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	7
Tabel 3.2 Ketentuan Uji Validitas IBM SPSS	2
Tabel 3.3 Ketentuan Uji Reliabilitas IBM SPSS	3
Tabel 3.4 Measurement Model	5
Tabel 3.5 Structural Model	5
Tabel 3.6 Uji Hipotesis	7
Tabel 4.1 Nilai Interval	13
Tabel 4.2 Penilaian Deskriptif Perceived Usefulness	15
Tabel 4.3 Penilaian Deskriptif Perceived Ease of Use.....	17
Tabel 4.4 Penilaian Deskriptif Perceived Enjoyment	19
Tabel 4.5 Penilaian Deskriptif Perceived Value	21
Tabel 4.6 Penilaian Deskriptif Satisfaction.....	23
Tabel 4.7 Penilaian Deskriptif Continuance Intention.....	25
Tabel 4.8 Penilaian Deskriptif Purchase Intention.....	27
Tabel 4.9 Hasil Pre-Test Uji Validitas	29
Tabel 4.10 Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.11 Discriminant Validity & Reliability.....	33
Tabel 4.12 Hasil Uji Cross-Loading Factor	34
Tabel 4.12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	36
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Direct Effect	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Indirect Effect.....	42

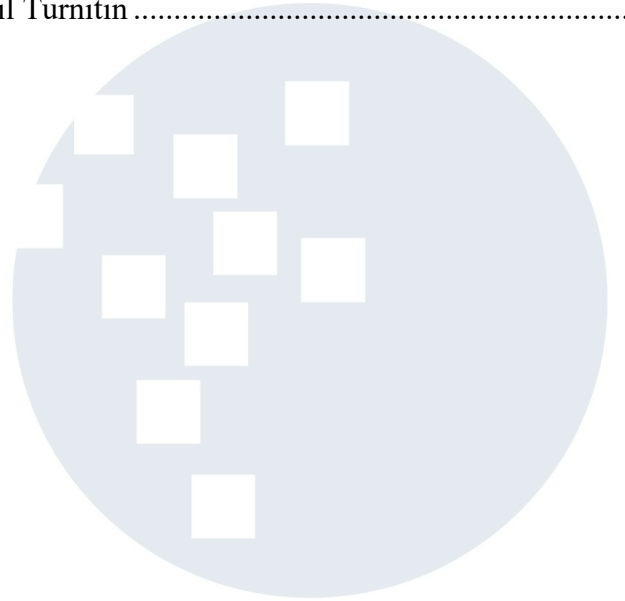
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel Data Pertumbuhan pengguna musik streaming berbayar.....	5
Gambar 1.2 Tabel Data Platform musik yang paling sering digunakan masyarakat	6
Gambar 1.3 Tabel Data Platform streaming musik favorite masyarakat Indonesia 8	
Gambar 1.4 Tabel Data Platform streaming musik yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia	9
Gambar 1.5 Tabel Data Pilihan fitur pada platform Streaming Musik	10
Gambar 2.1 Model Framework penelitian	23
Gambar 3.1 Model Keseluruhan Penelitian	50
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Biaya	55
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Streaming Freemium.....	56
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform yang sering digunakan	57
Gambar 4.7 Hasil Uji Outer Model.....	76
Gambar 4.8 Hasil Uji Path Coefficients.....	83
Gambar 4.9 Tampilan fitur pencarian lagu serta rekomendasi musik	93
Gambar 4.10 Tampilan pengaturan playlist lagu	94
Gambar 4.11 Tampilan lirik lagu dan cover album	95
Gambar 4.12 Tampilan informasi dan promo fitur premium.....	97
Gambar 4.13 Tampilan Update playlist berdasarkan preferensi pengguna	98
Gambar 4.14 Tampilan Penawaran trial premium dan promo berlangganan premium	99
Gambar 4.15 Tampilan Rekomendasi personalisasi <i>playlist</i> dan <i>Event Digital</i> khusus di Youtube Music.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	109
Lampiran B Main Test Jurnal Utama.....	127
Lampiran C Pertanyaan Kuesioner	132
Lampiran D Form Bimbingan.....	144
Lampiran E Hasil Turnitin	145



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA