

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE, SERVICE SOPHISTICATION, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA LAYANAN PREMIUM STREAMING MUSIK

(Studi pada Pelanggan Layanan Premium *Streaming* Musik di Kota Semarang)

Muhammad Arya Nurrafi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
aryanurrafi@gmail.com

Susilo Toto Raharjo

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Currently there is a phenomenon where the behavior and reasons for internet users in Indonesia who use the internet to listen to music do not make music streaming service customers willing to pay premium prices. Based on previous research, it was found that several factors can influence customer trust in premium music streaming services, which can lead to a willingness to pay premium prices for premium music streaming services, namely service convenience, service sophistication, and brand experience. This study aims to test and analyze the influence of service convenience, service sophistication, and brand experience on consumer willingness to pay premium prices for premium music streaming services with trust as a mediator.

Sampling was done using purposive sampling technique, the total sample used was 134 respondents who were users of premium music streaming services in the city of Semarang who had subscribed by paying premium prices for premium music streaming services. The data analysis technique used in this study was using SEM (Structural Equation Model) analysis with the SmartPLS program, and the data collection technique used a questionnaire.

The results showed that service convenience, service sophistication, and brand experience had a positive effect on customer trust in premium music streaming services. Service convenience, service sophistication, and brand experience did not have a significant effect on the willingness to pay premium prices for premium music streaming services. Customer trust in premium music streaming services has a positive effect on the willingness to pay premium prices for premium music streaming services.

Keywords: service convenience, service sophistication, brand experience, trust, willingness to pay premium prices

PENDAHULUAN

Industri musik telah menjadi lanskap yang terus berubah dalam beberapa dekade terakhir, dengan digitalisasi dan kemajuan teknologi yang mengubah cara kita mengonsumsi musik (Cesareo & Pastore, 2014). Zaman CD fisik dan *download digital* saat ini sudah berlalu dan platform *streaming* musik telah muncul sebagai mode konsumsi

musik utama bagi jutaan pengguna di seluruh dunia (Fernandes & Guerra, 2019). Pergeseran ini tidak hanya merevolusi industri tetapi juga menghadirkan serangkaian tantangan dan peluang baru bagi penyedia *streaming* musik terutama untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembayaran terhadap layanan premiumnya. Aplikasi *streaming* musik seperti Spotify dan Apple Music menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi ini menawarkan pengguna akses ke perpustakaan musik yang luas dengan biaya berlangganan bulanan. Meskipun ada banyak pilihan *streaming* musik gratis yang tersedia, banyak konsumen yang bersedia membayar untuk kenyamanan dan fitur yang ditawarkan oleh layanan berbayar (Jones, 2020). Hal ini dapat dilihat dari fenomena dimana jumlah pelanggan *streaming* musik berbayar saat ini mengalami peningkatan hingga mencapai 523 juta pengguna di seluruh dunia di awal tahun 2022.

Layanan *streaming* musik ini juga berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data dimana salah satu hal yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia ketika menghabiskan waktunya di depan media sehari-hari adalah mendengarkan musik melalui layanan *streaming* musik *online*. Data di atas juga didukung oleh data mengenai alasan penggunaan internet di Indonesia. Salah satu alasan penggunaan *internet* di Indonesia 56,7% dari responden menjawab adalah untuk mendengarkan musik. Berdasarkan data perilaku dari pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa ada peluang bagi penyedia layanan *streaming* musik dimana pasar di Indonesia cukup besar dengan banyak pengguna internet yang menggunakan layanan *streaming* musik. Namun kenyataan yang terjadi menunjukkan hal yang sebaliknya. Berdasarkan dari data yang ada, terjadi penurunan jumlah pengguna layanan *streaming* musik yang membayar harga premium. Penurunan terbanyak terjadi pada tahun 2021 dimana dari 84% pengguna yang mau untuk membayar harga premium layanan *streaming* musik, menurun menjadi hanya 47,5% pengguna yang mau membayar layanan *streaming* musik dan meningkat di tahun 2022 dengan jumlah 50,3%.

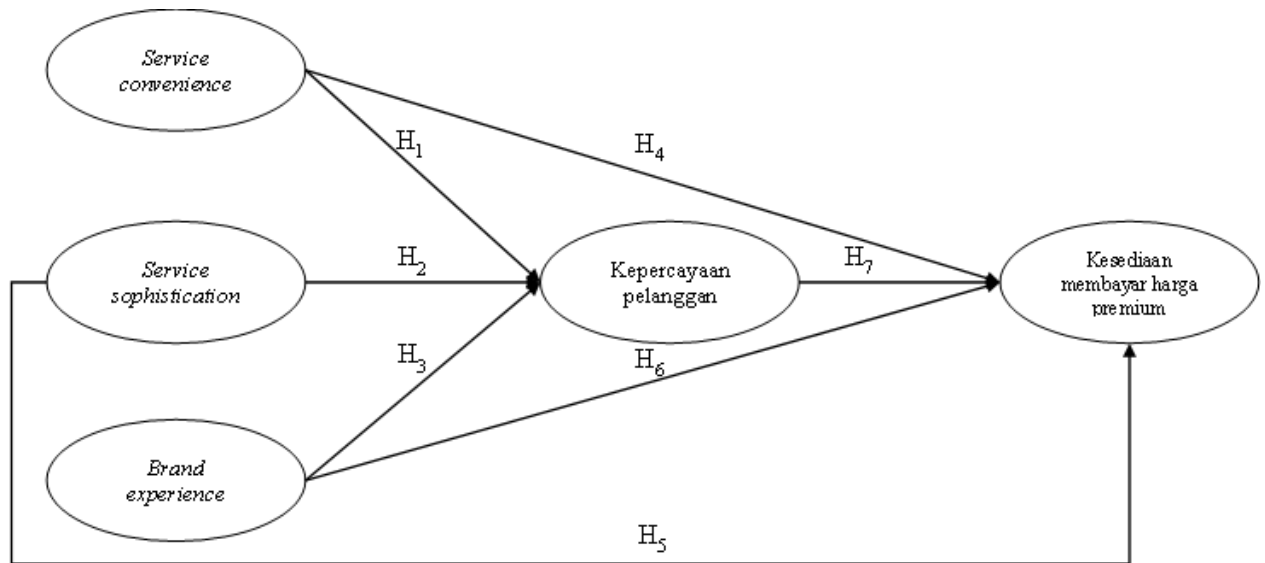
Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat suatu fenomena dimana perilaku dan alasan pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk untuk mendengarkan musik tidak membuat pelanggan layanan *streaming* musik untuk mau membayar harga premium. Harga premium merupakan harga yang lebih besar yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari produk atau jasa yang dikonsumsi (Dewi & Gosal, 2020). Harga premium pada layanan *streaming* musik seperti Spotify dan Apple Music yang dibayarkan ini adalah untuk mendengarkan musik tanpa iklan, kemudian juga untuk membuat serta menyimpan *playlist* dan untuk dapat mengunduh musik ke *gadget* dari pengguna untuk didengarkan secara *offline*. Berdasarkan dari fenomena yang bertolak belakang ini maka perlu diteliti mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik.

Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Augusto, Santos, & Santo (2020) yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* dengan menggunakan kepercayaan pelanggan terhadap layanan sebagai variabel mediasi. Variabel bebas yang digunakan adalah *service convenience* dan *service sophistication*. Penelitian ini akan menambahkan variabel *brand experience* sebagai variabel bebas sesuai dengan penelitian Santos & Schlesinger (2021) dan Shafi & Siddiqui (2021) yang menggunakan *brand experience* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dapat diketahui bahwa terdapat suatu fenomena dimana perilaku dan alasan pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk untuk mendengarkan musik tidak membuat pelanggan layanan *streaming* musik untuk mau membayar harga premium. Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan

terhadap layanan premium *streaming* musik sehingga dapat menimbulkan kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik yaitu *service convenience*, *service sophistication*, dan *brand experience*.

Berdasarkan masalah di atas, tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh *service convenience*, *service sophistication*, dan *brand experience* terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik, serta pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kesediaan mereka untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Service convenience atau kenyamanan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik. Kenyamanan layanan mencakup kemudahan akses, kecepatan, serta kepraktisan dalam menikmati layanan yang disediakan oleh platform *streaming* musik. Pelanggan layanan premium umumnya memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kenyamanan, terutama dalam hal kemudahan menemukan musik yang disukai, kualitas audio yang stabil, serta kecepatan akses tanpa gangguan. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas, sehingga terbentuk kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut. Kenyamanan yang konsisten dalam layanan premium membantu memperkuat persepsi pelanggan bahwa platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif (Chowdhury, 2023).

Selain itu, *service convenience* juga berpengaruh pada kepercayaan pelanggan melalui proses yang efisien dan minim gangguan. Fitur-fitur yang memudahkan, seperti rekomendasi musik yang akurat, kemampuan mengunduh lagu untuk penggunaan offline, serta metode pembayaran yang mudah, turut menambah kenyamanan bagi pelanggan. Ketika layanan premium secara konsisten menawarkan kemudahan ini, pelanggan merasa yakin bahwa platform mampu menyediakan pengalaman yang andal dan aman. Kepercayaan pelanggan ini semakin meningkat ketika pelanggan melihat bahwa layanan tersebut tanggap dalam menangani masalah teknis atau pertanyaan, misalnya dengan dukungan pelanggan yang cepat dan ramah. Kualitas interaksi ini juga mendorong

terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap layanan, karena pelanggan merasa dihargai dan diutamakan (Kesumahati & Marbun, 2021).

Di sisi lain, *service convenience* juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan nilai yang dirasakan. Layanan premium yang menawarkan berbagai fitur eksklusif, seperti pemutaran tanpa iklan, kualitas suara superior, dan pilihan konten lebih banyak, menciptakan nilai tambah yang dirasakan sepadan dengan biaya yang dibayarkan. Ketika pelanggan merasakan kemudahan serta nilai yang tinggi dalam menggunakan layanan ini, mereka lebih cenderung mempercayai platform sebagai penyedia musik yang andal dan berkualitas. Dengan demikian, *service convenience* tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan mereka terhadap layanan premium *streaming* musik, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang (Watanabe et al., 2019). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Augusto et al. (2020) dan Güsser-Fachbach et al. (2023) yang menyatakan *service convenience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H₁: *service convenience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik.

Service sophistication, atau tingkat kecanggihan layanan, berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam layanan premium *streaming* musik. *Service sophistication* mencakup teknologi canggih, fitur-fitur inovatif, dan layanan yang personal untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam layanan premium *streaming* musik, kecanggihan teknologi, seperti algoritme rekomendasi musik yang akurat, kualitas suara yang lebih baik, dan antarmuka pengguna yang intuitif, memungkinkan pelanggan untuk merasakan layanan yang unggul (Terres et al., 2020). Dengan menawarkan teknologi yang memudahkan dan meningkatkan kenyamanan pengguna, layanan ini membangun kepercayaan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan pengalaman yang bernilai tinggi dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain teknologi, *service sophistication* dalam bentuk fitur inovatif juga turut memperkuat kepercayaan pelanggan. Layanan premium seringkali menyediakan fitur-fitur seperti *curated playlists* yang dipersonalisasi, mode penggunaan offline, dan kemampuan untuk berbagi musik dengan teman-teman. Dengan menyediakan fitur-fitur ini, layanan *streaming* musik menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan dengan mendalam dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari fitur-fitur ini dan menyadari bahwa layanan tersebut terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi harapan mereka, kepercayaan pelanggan mereka terhadap layanan semakin kuat karena merasa diutamakan dan dihargai (Kesumahati & Marbun, 2021).

Terakhir, layanan yang *sophisticated* juga mencakup kemampuan untuk memberikan pengalaman yang responsif dan personal, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan layanan pelanggan yang canggih, seperti dukungan yang responsif, bantuan teknis yang cepat, serta pemahaman terhadap preferensi musik masing-masing pelanggan, layanan premium *streaming* musik dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan layanan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, mereka menjadi lebih percaya bahwa platform tersebut adalah pilihan yang andal untuk pengalaman musik jangka panjang. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan premium *streaming* musik yang disediakan (Ornelas Sánchez & Vera-Martínez, 2023). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Augusto et al. (2020), Terres et al., (2020) dan

Güsser-Fachbach et al. (2023) yang menyatakan *service sophistication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H₂: *service sophistication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Brand experience atau pengalaman merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik. *Brand experience* mencakup keseluruhan interaksi dan persepsi yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan, mulai dari kemudahan navigasi aplikasi, kualitas suara, hingga kecepatan pemutaran musik (Martati et al., 2020). Ketika pelanggan merasakan *brand experience* yang positif dan konsisten, mereka lebih cenderung mempercayai layanan tersebut sebagai penyedia musik yang dapat diandalkan. Pengalaman merek yang positif juga membantu menciptakan kesan bahwa layanan premium ini memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan (Norvell et al., 2018).

Selain pengalaman yang konsisten, *brand experience* yang melibatkan emosi dan menciptakan keterikatan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Misalnya, fitur-fitur personalisasi yang menyesuaikan daftar putar berdasarkan preferensi unik pelanggan atau rekomendasi musik yang relevan dapat menambah nilai pengalaman pengguna. Ketika pelanggan merasakan perhatian khusus ini, mereka merasa lebih terhubung secara emosional dengan layanan, yang membuat mereka cenderung melihat merek sebagai pihak yang memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Keterikatan emosional ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga menciptakan kepercayaan pelanggan jangka panjang pada layanan premium tersebut (Monferrer et al., 2019).

Lebih lanjut, *brand experience* dalam layanan premium *streaming* musik juga mencakup aspek interaksi dan dukungan pelanggan, yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan konsumen. Ketika layanan memberikan dukungan yang cepat, profesional, dan ramah saat pelanggan menghadapi kendala atau memiliki pertanyaan, pelanggan merasa lebih yakin bahwa mereka dapat mengandalkan layanan tersebut. Respon yang cepat dan solusi yang tepat waktu menunjukkan bahwa layanan *streaming* musik ini peduli terhadap pengalaman pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik (Akkucuk & Esmaeili, 2016). Dengan demikian, *brand experience* yang holistik dan menyeluruh membantu membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan premium *streaming* musik (Takaya, 2019). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Santos & Schlesinger (2021) dan Shafi & Siddiqui (2021) yang menyatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik.

H₃: *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Service convenience atau kemudahan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium pada layanan *streaming* musik. Dalam konteks layanan *streaming* musik, kenyamanan layanan meliputi berbagai aspek seperti kemudahan akses, kecepatan dalam menemukan lagu atau daftar putar, serta kemampuan untuk menikmati musik tanpa gangguan iklan (Kesumahati & Marbun, 2021). Pelanggan layanan premium cenderung mengutamakan kenyamanan dan kelancaran saat menggunakan aplikasi, sehingga mereka lebih bersedia membayar biaya lebih tinggi demi menikmati pengalaman yang bebas hambatan. Kenyamanan yang konsisten ini meningkatkan persepsi pelanggan akan nilai layanan premium, yang pada akhirnya memperkuat kesediaan mereka untuk membayar biaya tambahan demi layanan yang berkualitas (Wang et al., 2017).

Selain itu, *service convenience* juga mempengaruhi kesediaan membayar melalui fitur-fitur eksklusif yang meningkatkan fleksibilitas penggunaan layanan. Fitur-fitur seperti

pemutaran musik tanpa batas, pilihan untuk mendengarkan secara offline, dan rekomendasi yang disesuaikan secara otomatis menambah kenyamanan bagi pelanggan. Dengan fitur-fitur ini, pelanggan merasakan manfaat langsung dari kenyamanan yang tidak mereka dapatkan di layanan gratis atau berbiaya rendah. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan premium benar-benar memudahkan pengalaman mendengarkan musik mereka secara signifikan, mereka menjadi lebih terbuka untuk membayar harga premium karena nilai yang mereka rasakan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Akkucuk & Esmaeili, 2016).

Terakhir, *service convenience* juga menciptakan persepsi efisiensi dan penghematan waktu yang memperkuat kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Layanan yang cepat, mudah, dan bisa diakses kapan saja menawarkan kemudahan bagi pelanggan yang menghargai waktu dan tidak ingin terganggu oleh kendala teknis atau iklan. Dalam konteks ini, pelanggan bersedia membayar harga premium karena mereka merasa layanan tersebut memberikan efisiensi dalam rutinitas sehari-hari mereka, baik untuk hiburan, relaksasi, maupun aktivitas lain. Dengan menyediakan kenyamanan yang berfokus pada efisiensi, layanan premium *streaming* musik meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi demi mendapatkan pengalaman yang tanpa hambatan, cepat, dan personal (Abourokbah & Husain, 2024). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Augusto et al. (2020), Kesumahati & Marbun (2021) dan Güsser-Fachbach et al. (2023) yang menyatakan *service convenience* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik.

H4: *service convenience* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium

Service sophistication atau kecanggihan layanan sangat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium pada layanan *streaming* musik. *Service sophistication* mencakup penerapan teknologi mutakhir, fitur-fitur canggih, dan pengalaman pengguna yang dirancang dengan teliti untuk memberikan nilai tambah yang unik. Dalam layanan premium *streaming* musik, misalnya, algoritme rekomendasi yang canggih, kualitas audio yang tinggi, dan antarmuka yang intuitif menjadi komponen utama yang membuat layanan terasa eksklusif. Ketika pelanggan merasakan perbedaan kualitas dan kemudahan ini dibandingkan dengan layanan gratis atau dasar, mereka cenderung lebih bersedia membayar harga premium karena layanan tersebut dianggap memberikan pengalaman yang lebih kaya dan memuaskan (Kesumahati & Marbun, 2021).

Selain itu, tingkat *sophistication* layanan juga memungkinkan pelanggan untuk menikmati fitur-fitur yang memperdalam keterlibatan mereka dengan musik, seperti daftar putar yang dipersonalisasi, mode mendengarkan offline, dan fitur interaktif lainnya. Fitur-fitur eksklusif ini menambah kenyamanan dan fleksibilitas dalam menikmati musik sesuai preferensi pribadi, sehingga pelanggan merasakan adanya nilai lebih pada layanan premium. Ketika pelanggan melihat bahwa layanan tersebut memahami dan mendukung kebutuhan serta gaya hidup mereka dengan teknologi yang terus berkembang, mereka lebih terbuka untuk membayar biaya lebih tinggi demi mendapatkan akses penuh ke layanan tersebut (Boisvert, 2012).

Lebih jauh, *service sophistication* juga menciptakan persepsi eksklusivitas dan prestise yang mendorong pelanggan untuk bersedia membayar lebih. Layanan yang *sophisticated* sering kali diidentikkan dengan kualitas dan inovasi yang tinggi, menciptakan pengalaman pengguna yang unik dan sulit ditemukan di layanan gratis. Misalnya, akses ke katalog musik yang lebih lengkap, audio dengan kualitas superior, serta fitur pendukung yang memberikan pengalaman mendengarkan yang optimal membuat layanan terasa premium. Persepsi eksklusivitas ini membuat pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan pengalaman musik yang lebih personal dan

memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar harga premium pada layanan *streaming* musik yang *sophisticated* (Terres et al., 2020). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Augusto et al. (2020), Kesumahati & Marbun (2021) dan Munawaroh et al. (2023) yang menyatakan *service sophistication* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik.

H₅: *service sophistication* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium

Brand experience atau pengalaman merek berpengaruh besar terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium pada layanan *streaming* musik. Pengalaman merek mencakup seluruh interaksi yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan layanan, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas audio, desain antarmuka, dan berbagai fitur yang ditawarkan (Shafi & Siddiqui, 2021). Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman merek yang positif, misalnya dengan navigasi yang mudah dan kualitas pemutaran musik tanpa gangguan, mereka cenderung merasa bahwa layanan premium memiliki nilai lebih yang sepadan dengan biayanya. *Brand experience* yang positif ini menciptakan persepsi bahwa layanan tersebut benar-benar berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang berkualitas, yang mendorong pelanggan untuk bersedia membayar harga premium (Ong et al., 2018).

Selain itu, *brand experience* yang emosional dan personal juga mendorong kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Layanan premium sering menawarkan fitur-fitur personalisasi, seperti rekomendasi musik yang disesuaikan dengan preferensi unik pelanggan atau daftar putar yang dibuat berdasarkan suasana hati. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang dipersonalisasi ini, mereka merasa lebih terhubung dan dihargai oleh layanan. Pengalaman emosional yang kuat ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, sehingga pelanggan melihat layanan tersebut sebagai sesuatu yang bernilai dan layak untuk diinvestasikan, yang membuat mereka lebih bersedia membayar harga premium untuk mempertahankan pengalaman tersebut (Fernandes & Inverneiro, 2020).

Brand experience juga menciptakan persepsi eksklusivitas dan kepercayaan pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk membayar lebih. Pelanggan layanan premium sering kali menghargai fitur unik, seperti kualitas audio lebih tinggi, pemutaran musik tanpa iklan, dan akses ke konten eksklusif yang tidak tersedia di layanan dasar atau gratis. Pengalaman merek yang kuat dan konsisten ini menciptakan rasa eksklusivitas dan kebanggaan, yang membuat pelanggan merasa mereka mendapatkan sesuatu yang bernilai tinggi. Persepsi ini mendorong kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium karena mereka merasa mendapatkan akses ke layanan yang tidak hanya memuaskan kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkelas dan unik (Santos & Schlesinger, 2021). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Santos & Schlesinger (2021), Shafi & Siddiqui (2021) dan Azzahro et al. (2020) yang menyatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik.

H₆: *brand experience* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium

Kepercayaan pelanggan terhadap layanan premium *streaming* musik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan mereka untuk membayar harga premium. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa layanan premium tersebut dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi, mereka akan lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi (Fauzi et al., 2022). Kepercayaan pelanggan ini muncul

dari pengalaman positif yang konsisten, baik dari segi kualitas suara, stabilitas aplikasi, maupun dukungan pelanggan yang responsif. Dengan adanya kepercayaan pelanggan ini, pelanggan cenderung melihat layanan premium sebagai investasi yang aman dan berharga, yang mendorong mereka untuk terus membayar biaya langganan premium demi mendapatkan pengalaman yang memuaskan (Shafi & Siddiqui, 2021).

Kepercayaan pelanggan juga mempengaruhi kesediaan membayar melalui persepsi risiko yang lebih rendah. Pelanggan yang percaya pada layanan premium *streaming* musik akan merasa yakin bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan, dan mereka tidak perlu khawatir akan masalah teknis atau gangguan yang merusak pengalaman mendengarkan musik mereka. Layanan yang terbukti konsisten dalam menjaga keamanan data, memberikan dukungan teknis yang efektif, serta memperhatikan kenyamanan pelanggan akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan ini. Dengan kepercayaan pelanggan yang tinggi, pelanggan lebih cenderung bersedia membayar harga premium karena mereka merasa mendapatkan nilai yang melebihi biaya langganan tersebut (Sullivan & Kim, 2018).

Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap layanan premium juga membangun loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung mendorong kesediaan untuk membayar lebih. Pelanggan yang merasa puas dan percaya pada layanan biasanya akan mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek, sehingga mereka lebih terbuka untuk berlangganan dalam jangka panjang. Loyalitas ini tercipta karena pelanggan percaya bahwa layanan premium tersebut memberikan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga konsisten dan dapat diandalkan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan yang kuat, pelanggan akan lebih bersedia untuk membayar harga premium karena mereka merasa telah menemukan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka (Kesumahati & Marbun, 2021). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Augusto et al. (2020), dan Kesumahati & Marbun (2021) yang menyatakan kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik.

H7: kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium

METODE PENELITIAN

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *service convenience*, *service sophistication*, dan *brand experience*. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan pada layanan premium *streaming* musik. Variabel terikat penelitian ini adalah kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan premium *streaming* musik di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan premium *streaming* musik di kota Semarang yang telah berlangganan dengan membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *structural equation modelling* (Ghozali, 2014). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah beberapa variabel terukur yang mewakili satu set konsep atau konstruksi untuk diperkirakan dalam prosedur dan dimasukkan menjadi model yang terintegrasi (Malhotra et al., 2017). Selain itu, SEM memiliki sebutan seperti analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan pemodelan kausal. Menurut (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019), Validitas konvergen adalah salah

satu aspek yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk atau variabel laten berkorelasi tinggi satu sama lain dalam model penelitian. Validitas diskriminan adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda atau unik dibandingkan dengan konstruk lain. Reliabilitas dalam **SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)** merujuk pada konsistensi internal indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk laten. Pengujian inner model dalam SmartPLS atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang ada dalam model struktural. Inner model disebut juga sebagai model struktural, yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten independen, dependen, dan variabel intervening. Pengujian inner model memastikan bahwa hubungan antar konstruk sesuai dengan hipotesis dan memiliki kekuatan prediktif yang memadai. (Ghozali, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membagikan kuesioner *online* melalui platform google form untuk mengumpulkan data penelitian dan mendapatkan sejumlah 166 orang responden dan terdapat 134 responden yang dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Angket penelitian berisi beberapa pertanyaan yang mengukur atribut penelitian dan untuk memperoleh informasi tentang profil serta demografi responden penelitian. Berikut ini adalah rincian distribusi frekuensi gambaran umum responden:

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	61.9
	Perempuan	51	38.1
	Total	134	100
Usia	18-25 tahun	101	75.4
	26-35 tahun	30	22.4
	36-55 tahun	2	1.5
	>55 tahun	1	.7
	Total	134	100
Pekerjaan	Mahasiswa	75	56.0
	Pegawai Negeri	9	6.7
	Pegawai Swasta	40	29.9
	Wiraswasta	5	3.7
	Lainnya	5	3.7
	Total	134	100
Pendapatan per bulan	≤ 1.000.000	54	40.3
	> 1.000.000 - 3.000.000	20	14.9
	> 3.000.000 - 5.000.000	34	25.4
	> 5.000.000	26	19.4
	Total	134	100

Berdasarkan hasil identifikasi seperti terlihat pada tabel 4.1 yang menunjukkan profil responden pengguna layanan premium *streaming* musik di kota Semarang yang telah berlangganan dengan membayar harga premium pada layanan premium *streaming* musik bahwa kategori mayoritas responden berjenis laki-laki sebanyak 83 orang atau sebesar 61,9%. Kategori mayoritas responden yang berjenis kelamin laki-laki (61,9%) dapat terkait

dengan preferensi musik yang mungkin lebih dominan di kalangan pria, seperti genre musik tertentu yang lebih populer di kalangan mereka, atau kebiasaan konsumsi media yang lebih sering menggunakan layanan streaming digital. Di sisi lain, penggunaan layanan streaming premium yang lebih tinggi di kalangan pria juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang lebih terbuka terhadap teknologi dan kebiasaan konsumsi musik melalui platform digital.

Berdasarkan usianya responden terbanyak adalah berusia 18-25 tahun yaitu sejumlah 101 responden atau 75,4%. Kelompok usia 18-25 tahun yang mencapai 75,4% merupakan kelompok usia yang sangat terhubung dengan teknologi dan internet. Kelompok ini, yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa, cenderung lebih akrab dengan layanan digital, seperti streaming musik, karena mereka memiliki keterampilan teknologi yang lebih baik dan akses internet yang luas. Selain itu, usia muda ini sering kali menjadi pengguna pertama dari tren teknologi baru, termasuk layanan premium streaming musik, yang menawarkan pengalaman tanpa iklan dan kualitas suara lebih baik, cocok dengan gaya hidup mereka yang menginginkan kenyamanan dan kualitas.

Dari pekerjaannya responden terbanyak adalah sejumlah 75 orang (56%) yang memiliki pekerjaan mahasiswa. Sedangkan dari pendapatan per bulan, diketahui bahwa pendapatan terbanyak adalah sejumlah kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah 54 orang (40,3%). Mayoritas responden yang berprofesi sebagai mahasiswa (56%) juga menunjukkan pola konsumsi musik yang berbeda, di mana mereka cenderung mengalokasikan sebagian pendapatan terbatas mereka untuk hiburan seperti musik, dengan memilih layanan streaming premium yang lebih terjangkau. Meskipun memiliki pendapatan yang lebih rendah (kurang dari Rp 1.000.000), mereka tetap berlangganan layanan premium karena harga langganan yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa, terutama jika dibandingkan dengan biaya hiburan lainnya. Keinginan untuk mengakses musik tanpa batasan dan dengan kualitas yang lebih tinggi bisa menjadi prioritas bagi kelompok usia ini yang memiliki pengeluaran lebih terbatas namun menginginkan pengalaman hiburan yang optimal.

Outer Model

Convergent Validity

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Service convenience</i>	SC1	0,926	0,868	Valid
	SC2	0,949		Valid
	SC3	0,920		Valid
<i>Service sophistication</i>	SS1	0,912	0,805	Valid
	SS2	0,919		Valid
	SS3	0,860		Valid
<i>Brand experience</i>	BE1	0,885	0,795	Valid
	BE2	0,917		Valid
	BE3	0,871		Valid
Kepercayaan pelanggan pada layanan premium streaming musik	KP1	0,878	0,791	Valid
	KP2	0,890		Valid
	KP3	0,900		Valid
Kesediaan untuk	KMH1	0,797	0,702	Valid
	KMH2	0,873		Valid

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	KMH3	0,842		Valid

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Melihat dari hasil olahan data di atas, semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai AVE > 0,5 serta memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk atau variabel laten masing – masing.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand experience	Keinginan membayar harga <i>premium</i>	Kepercayaan pelanggan	Service Convenience	Service sophistication
Brand experience					
Keinginan membayar harga <i>premium</i>	0,792				
Kepercayaan pelanggan	0,824	0,845			
Service Convenience	0,821	0,722	0,831		
Service sophistication	0,724	0,681	0,816	0,760	

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel menunjukkan hasil HTMT < 0,90 dan hal ini menunjukkan bahwa adanya diskriminan dan semua indikator di dalam penelitian ini memiliki distribusi yang baik. Pengujian validitas diskriminan selanjutnya adalah dengan menggunakan Fornell Lacker Criterion pada tabel sebagai berikut:

Fornell Lacker Criterion

	Brand experience	Keinginan membayar harga <i>premium</i>	Kepercayaan pelanggan	Service Convenience	Service sophistication
Brand experience	0,891				
Keinginan membayar harga <i>premium</i>	0,662	0,838			
Kepercayaan pelanggan	0,721	0,705	0,889		
Service Convenience	0,736	0,626	0,744	0,932	
Service sophistication	0,637	0,572	0,713	0,688	0,897

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan kriteria Fornell-Lacker Criterion, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel lain sehingga dapat dikatakan evaluasi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Lacker dapat diterima.

Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability (Rho c)	Keterangan
<i>Service convenience</i>	0,924	0,952	Reliabel
<i>Service sophistication</i>	0,878	0,925	Reliabel
<i>Brand experience</i>	0,871	0,921	Reliabel
Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,868	0,919	Reliabel
Kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,788	0,876	Reliabel

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai dari composite reliability pada semua variabel memiliki nilai > 0.70 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini dianggap dapat diandalkan atau reliabel untuk menghitung konstruk variabelnya. Selanjutnya pada Cronbach Alpha, nilai pada setiap variabel $> 0,60$, maka semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan atau dianggap reliabel.

Inner Model

Inner VIF

Keterangan	VIF
Brand experience -> Keinginan membayar harga premium	2,597
Brand experience -> Kepercayaan pelanggan	2,345
Kepercayaan pelanggan -> Keinginan membayar harga premium	3,001
Service Convenience -> Keinginan membayar harga premium	2,951
Service Convenience -> Kepercayaan pelanggan	2,648
Service sophistication -> Keinginan membayar harga premium	2,332
Service sophistication -> Kepercayaan pelanggan	2,043

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel memiliki nilai di bawah 5 sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dalam *inner model*.

R Square

Setelah mengolah data actual pada SmartPLS 4.0 dengan 134 responden, penelitian ini mendapatkan hasil pengujian model sesuai tabel 4.12.

Tabel Error! No text of specified style in document.. R Square

Variabel	R square
Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,551
Kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,667

Sumber : Olahan data SmartPLS 4 (2024)

Dari tabel 4.12 di atas maka dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik dipengaruhi oleh *service convenience*, *service sophistication*, *brand experience* sebesar 55,1%, dan kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik dipengaruhi oleh *service convenience*, *service sophistication*, *brand experience* dan kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik sebesar 66,7%.

Predictive Relevance

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *blindfolding* dengan menggunakan SmartPLS 4.0 maka didapatkan hasil seperti terlihat dalam tabel 4.13 berikut.

Tabel 5. Q Square

Variabel	Q square
Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,510
Kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,355

Sumber : Olahan data SmartPLS 4 (2024)

Dari tabel 4.13 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai Q^2 memiliki nilai yang dianggap tepat karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 yang memiliki nilai prediksi yang kuat.

F Square

F square

Hubungan Antar Variabel	f-square	Keterangan effect
Brand experience -> Keinginan membayar harga premium	0,063	Lemah
Brand experience -> Kepercayaan pelanggan	0,107	Lemah
Kepercayaan pelanggan -> Keinginan membayar harga premium	0,125	Sedang
Service Convenience -> Keinginan membayar harga premium	0,006	Lemah
Service Convenience -> Kepercayaan pelanggan	0,115	Lemah
Service sophistication -> Keinginan membayar harga premium	0,002	Lemah

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Menurut hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.14, variabel bebas yang diteliti memiliki efek lemah terhadap variabel mediasi maupun terikat kecuali pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap keinginan membayar harga premium yang memiliki kekuatan sedang.

Model Fit

Penilaian fit model PLS dilihat melalui perhitungan SRMR. Hasil pengujian SRMR adalah sebagai berikut:

Evaluasi SRMR

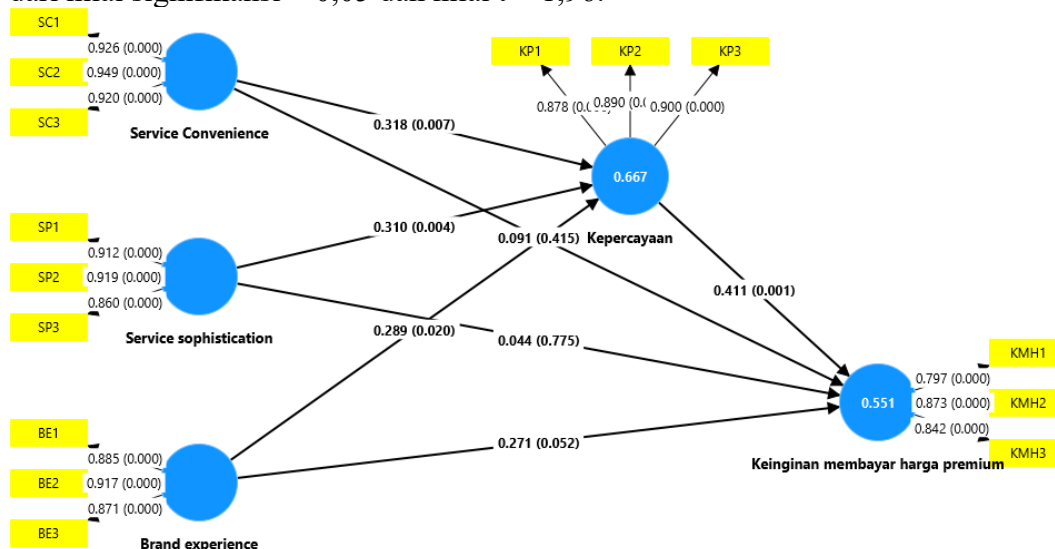
Keterangan	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,059	0,059

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Dari tabel dapat dilihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai SRMR sebesar 0,059 yang berada di bawah 0,1 sehingga dapat diindikasikan adanya kecocokan dari data empiris dengan model.

Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, penelitian ini akan menggunakan uji bootstrapping pada SmartPLS untuk mendapatkan data analisis hipotesis pada nilai path coefficient. Path Coefficient dalam SmartPLS menyajikan informasi mengenai nilai dari T-statistic dan P-value yang akan menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang signifikan. Pada tabel 4.16 menggambarkan nilai dari path coefficient yang telah didapat melalui SmartPLS 4.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan melihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t > 1,96$.



Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Pengujian variabel laten dengan SmartPLS 4 menunjukkan hasil pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path coefficients	t-statistik	P-value	Kesimpulan
H ₁	<i>Service convenience</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,318	2,707	0,007	Diterima
H ₂	<i>Service sophistication</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,310	2,847	0,004	Diterima
H ₃	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,289	2,320	0,020	Diterima
H ₄	<i>Service convenience</i> berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,091	0,815	0,415	Ditolak
H ₅	<i>Service sophistication</i> berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,044	0,286	0,775	Ditolak
H ₆	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,271	1,943	0,052	Ditolak
H ₇	Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	0,411	3,347	0,001	Diterima

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.16, diketahui bahwa, Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Service convenience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. Hipotesis 1 memiliki nilai kritis sebesar 2,707 dan *p-value* sebesar 0,007. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan *service convenience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. Hasil ini sesuai dengan Augusto et al. (2020) dan Güsser-Fachbach et al. (2023) yang menyatakan *service convenience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. *Service convenience* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan *premium streaming* musik. Konsep *service convenience* mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, serta proses transaksi yang mudah dan transparan. Dalam konteks layanan *streaming* musik, jika platform menawarkan antarmuka yang *user-friendly*, proses registrasi yang cepat, dan akses yang lancar tanpa hambatan, hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan

menumbuhkan rasa percaya terhadap penyedia layanan. Pengguna cenderung merasa lebih nyaman berlangganan dan melanjutkan langganan mereka jika mereka merasa bahwa layanan yang mereka pilih mudah diakses dan tidak membuang-buang waktu.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Service sophistication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. Hipotesis 2 memiliki nilai kritis sebesar 2,847 dan *p-value* sebesar 0,004. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan *service sophistication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. Hasil didukung oleh penelitian Augusto et al. (2020), Terres et al., (2020) dan Güsser-Fachbach et al. (2023) yang menyatakan *service sophistication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. Tingkat *service sophistication* yang tinggi dapat menciptakan pengalaman pengguna yang superior, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Misalnya, layanan seperti Spotify dan Apple Music terus mengembangkan algoritma rekomendasi mereka untuk memberikan playlist yang semakin akurat dan relevan dengan preferensi pengguna, menunjukkan komitmen mereka terhadap inovasi dan kualitas layanan.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. Hipotesis 3 memiliki nilai kritis sebesar 2,320 dan *p-value* sebesar 0,020. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. Hasil ini sesuai dengan penelitian Santos & Schlesinger (2021) dan Shafi & Siddiqui (2021) yang memiliki hasil *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik karena pengalaman langsung yang dirasakan oleh pengguna dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan mereka terhadap merek tersebut. Layanan yang memberikan pengalaman yang memuaskan, baik dari segi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, maupun kepuasan konten, akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut. Jika pengalaman pengguna konsisten dan menyenangkan, mereka cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk terus berlangganan, serta mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Service convenience* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Hipotesis 4 memiliki nilai kritis sebesar 0,815 dan *p-value* sebesar 0,415. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan *service convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Hasil ini didukung oleh penelitian Wang, Tang, Liu, & Xing (2017) yang menyatakan *service convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan. *Service convenience* meskipun merupakan faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan pengguna, tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *streaming* musik. Hal ini karena kesediaan pelanggan untuk membayar harga *premium* lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih mendalam, seperti kualitas konten, eksklusivitas fitur, dan pengalaman keseluruhan yang ditawarkan. Meskipun kemudahan akses, seperti antarmuka yang ramah pengguna atau proses pendaftaran yang cepat, dapat meningkatkan kenyamanan, hal tersebut tidak selalu menjadi alasan utama bagi pengguna untuk berlangganan layanan *premium* yang membutuhkan biaya bulanan.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Service sophistication* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik.

Hipotesis 5 memiliki nilai kritis sebesar 0,286 dan *p-value* sebesar 0,775. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan *service sophistication* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Hasil ini didukung oleh penelitian Terres et al. (2020) yang menyatakan *service sophistication* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Hipotesis 6 memiliki nilai kritis sebesar 1,943 dan *p-value* sebesar 0,052. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Hasil ini sesuai dengan jurnal Ong et al. (2018) dengan hasil *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Meskipun *service sophistication* dapat meningkatkan pengalaman pengguna, pengaruhnya terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *streaming* musik tidak selalu signifikan. Pengguna sering kali lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih langsung terkait dengan kebutuhan dasar mereka, seperti aksesibilitas, katalog musik, dan kualitas suara. Meskipun fitur canggih dan inovatif seperti mode berbasis AI atau personalisasi tingkat lanjut dapat menambah daya tarik, pada akhirnya pengguna lebih memprioritaskan nilai langsung yang mereka dapatkan dari berlangganan *premium*, seperti kebebasan dari iklan dan kemampuan untuk mengunduh musik untuk didengarkan offline.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Hipotesis 7 memiliki nilai kritis sebesar 3,347 dan *p-value* sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Hasil didukung oleh penelitian Augusto et al. (2020), dan Kesumahati & Marbun (2021) yang menyatakan kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga *premium* pada layanan *premium streaming* musik. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan *premium streaming* musik memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesediaan mereka untuk membayar harga *premium* karena rasa percaya ini menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang setara dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa layanan yang mereka pilih dapat memberikan kualitas tinggi, pengalaman yang memuaskan, dan tidak akan mengecewakan mereka, mereka lebih cenderung bersedia membayar biaya berlangganan yang lebih tinggi. Kepercayaan pelanggan ini berfungsi sebagai dasar untuk memitigasi kekhawatiran tentang pemborosan uang dan memastikan bahwa pelanggan merasa investasi mereka dalam layanan tersebut adalah hal yang wajar dan layak.

KESIMPULAN

Hasil yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan penelitian pada rumusan masalah, di mana penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand trust, brand equity, serta brand loyalty. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa *service convenience*, *service sophistication*, dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan *premium streaming* musik, yang menunjukkan bahwa semakin baik ketiga faktor tersebut, semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Namun, *service convenience*, *service*

sophistication, dan brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium pada layanan premium streaming musik, artinya baik atau buruknya ketiga faktor tersebut tidak memengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium. Di sisi lain, kepercayaan pelanggan pada layanan premium streaming musik berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar pula kesediaan mereka untuk membayar harga premium pada layanan tersebut.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah adanya ketidak seimbangan dari distribusi responden dimana mayoritas (75,4%) adalah responden dengan rentang usia 18-25 tahun. Keterbatasan selanjutnya adalah penelitian ini hanya mengambil sampel dari kota Semarang sehingga tidak dapat digeneralisasikan karakteristik respondennya untuk wilayah lain di Indonesia. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menspesifikkan konsumen berdasarkan usia maupun pekerjaan sehingga dapat memberikan perilaku konsumen yang lebih spesifik dan fokus. Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel dari setiap provinsi di Indonesia untuk dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai pengguna layanan premium *streaming* musik di Indonesia.

REFERENSI

- Abourokbah, S. H., & Husain, K. S. (2024). The impact of quality on health-insurance users' satisfaction in Saudi Arabia: the mediating role of brand image and utilitarian value. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 41(4), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2022-0209>
- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2020). Willingness to pay a Premium Price for Streaming Services: The Role of Trus in Services. *Smart Innovation, Systems and Technology*, 167(5), 484. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4>
- Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation*, 19(2), 179–184. <https://doi.org/10.1109/ICITSI50517.2020.9264953>
- Boisvert, J. (2012). The Impact of Vertical Service Line Extensions and Brand Salience on Reciprocal Transfer of Image and Performance Associations. *Journal of Service Research*, 15(4), 443–459. <https://doi.org/10.1177/1094670512442797>
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 515–525. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7>
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Kesediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Business Management Journal*, 16(1), 129–144.
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green

- hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Fernandes, T., & Guerra, J. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 21–42. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099061>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2020). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Güsser-Fachbach, I., Lechner, G., & Reimann, M. (2023). The impact of convenience attributes on the willingness-to-pay for repair services. *Resources, Conservation and Recycling*, 198(2), 107163. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107163>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jones, N. (2020). User Loyalty and Willingness to Pay for a Music Streaming Subscription Identifying Asset Specificity in the Case of Streaming Platforms. *Deep South*, 5(1), 1–23.
- Kesumahati, E., & Marbun, Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Pada Layanan Premium Online Streaming. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 322–333. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5853>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research* (5th ed.). Pearson.
- Martati, I., Suminto, & Pristanti, H. (2020). The Mediating Role of Perceived Quality for Purchase Intention of Motor Scooter Matic. *International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC)*, 14(5), 496–511.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Munawaroh, N. A., Kalimah, S., & Muttaqien, Z. (2023). Netflix in Indonesia : customer willingness to pay in video streaming service. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 1055–1066. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1136>
- Norvell, T., Kumar, P., & Dass, M. (2018). The Long-Term Impact of Service Failure and Recovery. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(4), 376–389. <https://doi.org/10.1177/1938965518762835>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Ornelas Sánchez, S. A., & Vera-Martínez, J. (2023). Toward understanding sophisticated markets and consumers: a win-win strategic alternative. *Management Research*, 21(2), 105–121. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2022-1340>

- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Shafi, S., & Siddiqui, D. A. (2021). Brand Experience and Consumers' Willingness to Pay (WTP) a Price: Exploring the role of Brand Credibility, Perceived Quality, Perceived Uniqueness, And Social Image in A Comparative Analysis of Automobile and Mobile Phone Industries of Karachi. *SSRN Electronic Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3757500>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Takaya, R. (2019). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>
- Terres, M. da S., Herter, M. M., Costa Pinto, D., & Mazzon, J. A. (2020). The power of sophistication: How service design cues help in service failures. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 277–290. <https://doi.org/10.1002/cb.1816>
- Wang, L., Tang, H., Liu, D., & Xing, C. (2017). Study on Customer Experience Dimension based on online shopping reviews of MI's products. *MATEC Web of Conferences*, 100(2), 1–7. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201710005024>
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/rege-12-2017-0009>