

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Value-Intention Framework* pada layanan *freemium streaming* musik di Indonesia, khususnya untuk menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat melanjutkan penggunaan terhadap niat pembelian layanan premium. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei daring dan teknik *purposive sampling* terhadap 267 pengguna aktif layanan *freemium streaming* musik. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Pengorbanan yang dirasakan, seperti keterbatasan fitur dan keberadaan iklan, tidak berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif terhadap niat melanjutkan penggunaan dan kepuasan pengguna. Namun, baik kepuasan maupun nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian layanan premium. Selain itu, niat melanjutkan penggunaan justru berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian, yang menandakan bahwa semakin kuat keinginan pengguna untuk tetap menggunakan layanan gratis, semakin kecil kemungkinan mereka untuk beralih ke layanan premium. Temuan ini menegaskan bahwa faktor non-moneter bukanlah penentu utama persepsi nilai maupun niat pembelian pada layanan *freemium*.

Kata kunci: *value-intention framework*, *freemium*, *streaming* musik, niat pembelian, manfaat yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the Value–Intention Framework in freemium music streaming services in Indonesia, specifically to analyze the influence of perceived benefit, perceived sacrifice, perceived value, satisfaction, and continuance intention on purchase intention for premium services. This research adopts a quantitative approach using an online survey method and purposive sampling technique involving 267 active users of freemium music streaming services. Data analysis was performed using the PLS-SEM method with SmartPLS.*

*The results indicate that perceived benefit has a positive and significant effect on perceived value. Perceived sacrifice, such as feature limitations and the presence of advertisements, does not have a significant negative effect on perceived value. Perceived value is proven to have a positive effect on continuance intention and user satisfaction. However, neither satisfaction nor perceived value has a significant positive effect on purchase intention for premium services. Additionally, continuance intention actually has a significant negative effect on purchase intention, indicating that the stronger users' intention to keep using the free service, the less likely they are to convert to premium. These findings emphasize that non-monetary factors are not the main determinants of perceived value or purchase intention in freemium services.*

*Keywords: value–intention framework, freemium, music streaming, purchase intention, perceived benefit, perceived sacrifice.*