

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat membeli konsumen untuk berlangganan layanan musik *streaming*, meliputi pengaruh nilai yang dipersepsikan konsumen yang dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan dipersepsikan. Objek dalam penelitian ini adalah layanan musik *streaming* yang ada di Indonesia dengan mengukur manfaat yang dirasakan pada nilai yang dipersepsikan, pengorbanan yang dipersepsikan pada nilai yang dipersepsikan, dan nilai yang dipersepsikan pada niat membeli konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 342 responden. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda dan sederhana.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa nilai yang dipersepsikan signifikan memengaruhi secara positif niat membeli konsumen.

Kata kunci: niat membeli, nilai yang dipersepsikan, manfaat yang dirasakan, pengorbanan yang dipersepsikan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the determining factors of consumer's intention to purchase subscription for music streaming services, including the effect of perceived values that is influenced by the perceived benefits and perceived sacrifices. The research objective of this study is the measure of perceived benefits on perceived value, perceived sacrifice on perceived value, and perceived value on consumer's intention in purchasing music streaming services in Indonesia.

This research method utilize non-probability sampling with purposive sampling methods. There are a total of 342 respondents who took part for the research. Hypotheses were examined using simple and multiple linear regression.

As the result of the test, perceived benefit positively influences perceived value. This research also discover that perceived value positively influence purchase intention.

Keywords: purchase intention, perceived value, perceived benefit, perceived sacrifice.