

## ABSTRAK

Pengguna layanan musik *streaming* meningkat tajam seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Dengan meningkatnya pengguna layanan musik tersebut, mengakibatkan adanya peningkatan pendapatan bagi para penyedia layanan musik streaming. Peningkatan pendapatan ini terjadi akibat tren pergeseran penjualan musik konvensional menuju ke penjualan musik secara digital melalui layanan musik *streaming*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali musik dari layanan musik *streaming*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring, dan data dikumpulkan melalui kuisioner yang sudah melalui proses pre-validasi. Kuisioner ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali. Penelitian ini melibatkan 393 responden yang merupakan pengguna layanan musik *streaming*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif bagi konsumen untuk mengunduh musik dari layanan musik *streaming* adalah *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust*. Sedangkan faktor yang berpengaruh negatif bagi konsumen untuk mengunduh musik dari layanan musik *streaming* adalah *perceived financial cost*.

**Kata kunci:** musik, musik *streaming*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived financial cost*, *perceived trust*, niat membel

## ABSTRACT

The number of streaming-music consumer has been significantly increased since the amount of internet user was accrued. The phenomena, hence, improves the revenue of streaming music providers, as a result of the trend-shift in conventional music sales towards digital streaming music services.

This study is aimed to examine factors which influence customers' purchasing intention in buying music products from streaming music services.

This is a quantitative research approach which is done by an online survey. The data was collected using a pre-validated questionnaire, which explored several factors in relation with purchasing. A total of 393 respondents, who are customers of streaming music services, were involved as research participants. The acquired data were analysed using the multiple-linear regression method.

'Perceived usefulness', 'perceived enjoyment', 'perceived ease of use' and 'perceived trust' are factors which correlate positively with customers' intention to download from any streaming music providers, while 'perceived financial' cost has a negative correlation.

**Keywords:** music, streaming music, perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived financial cost, perceived trust, purchasing intention